

Elämyksellisyys Tornion Kaupunginhotellin tuotekehityksessä

Anita Jaako

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
2012



| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Tekijä tai tekijät Anita Jaako | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009 |
| Raportin nimi Elämyksellisyys Tornion Kaupunginhotellin tuotekehityksessä | Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 4 |
| Opettajat tai ohjaajat Taina Pallonen | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, voiko Tornion Kaupunginhotellin tuotteita kehittämällä saada matkailijoita viipymään pidempään kaupungissa. Tällä hetkellä matkailijoiden keskimääräinen viipymäaika kaupungissa on ainoastaan viisi tuntia. Alueen majoitustilastot osoittavat, että matkailun kehittämiseksi on todellakin tarvetta, joten tästä tutkimuksesta on hyötyä niin Tornion Kaupunginhotellille kuin koko alueen matkailu- ja elämystoimijoille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tornion Kaupunginhotelli.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään Tornion matkailun ominaispiirteitä, matkailun edistämistä, tulevaisuuden kehityssuuntia sekä majoitusliikkeen elämystuotteiden kehittämistä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisen ja määrällisen yhdistelmää, joskin pääpaino oli laadullisessa aineistossa. Työn empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella helmikuussa 2012 Tornion Kaupunginhotellissa. Vastaukset, joita saatiin 49 kappaletta, haastateltiin hotellin majoittujilta tutkijan toimesta.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, viipyvätkö matkailijat pidempään kaupungissa, jos hotelli tarjoaa majoituspaketteja, jotka tuottavat heille lisäarvoa elämyksen avulla. Tavoitteena oli myös tutkia, minkälaisia elämyksiä hotellin asiakkaat haluavat kokea Torniossa. Tutkimus toimii apuna majoituspalvelun elämystuotteiden kehityksessä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että majoittujat viipyisivät pidempään Torniossa, mikäli hotelli tarjoaa erilaisia majoituspaketteja, jotka tuottavat elämyksiä heille. Majoittujat yöpyivät Torniossa työn, ostoksien tapahtuman tai sijainnin vuoksi pääasiassa yhden vuorokauden verran. Majoituspaketeista herättivät eniten mielenkiintoa tapahtuma, kulttuuri, luonto- tai urheiluaktiviteettipaketit. Majoittujat halusivat kokea elämyksensä niin aktiivisesti kuin pelkästään aisteilla. Lisäksi historiallisten tarinoiden kuuleminen Torniossa herätti mielenkiintoa. Unelmaelämykset Torniossa liittyivät myös tapahtumaan, kulttuuriin, luontoon tai aktiviteetteihin. Tutkimustulosten pohjalta laadittiin hotellille kolme elämystuotekehitysideaa, joita majoitusliike voi käyttää sellaisenaan pienen kehityksen myötä, tai joista hotelli voi saada vinkkejä tuotteidensa kehittämiseen.</p> | |
| Asiasanat Matkailu, elämys, tuotekehitys, majoitus, tuotteistus | |

Hotel and Restaurant Management

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Authors Anita Jaako | Group or year of entry 2009 |
| The title of thesis Developing the experience products of Tornio City Hotel | Number of pages and appendices 79 + 4 |
| Supervisor(s) Taina Pallonen | |
| <p>The goal of this research is to study if the experience packages offered by the hotel would attract travelers to stay longer in Tornio and especially to stay at the Tornio City Hotel. Currently the average stay of the visitors is barely five hours. The client of this thesis is Tornio City Hotel. The accommodation statistics in the Tornio area indicate that it is extremely important to improve the tourism and travel of Tornio. Therefore this bachelor's thesis is useful for the hotel and also for all travel and experience businesses located in the area.</p> <p>The main focus is to examine if travelers would stay longer in Tornio area if Tornio City Hotel provides experience products which bring added value to the travelers. The purpose is to find out what kind of experiences travelers want to experience in Tornio. The results of this research help to develop experience products of the hotel.</p> <p>The theoretical part discusses features of tourism and travel in Tornio area, promoting travel in the area, trends of the future and development of the experience products of the hotel. The study was a combination of quantitative and qualitative methods. Although the main focus was in the qualitative method. The empirical data was gathered by using semi-structured questionnaires with Tornio City Hotel's customers in February 2012 and 49 questionnaires were returned.</p> <p>According to the results, travelers would stay longer in Tornio if the hotel provides different kind of accommodation packages which make them experience something new. The reasons for the stay were work, shopping facilities, events or the location of the town. Travelers stayed in Tornio mainly for one night. The most interesting packages included events, culture, nature and sport activities. In addition, hearing historical stories of Tornio were interesting to the customers. Customers dream experiences related also to the events, culture, nature or different kind of activities. These results were taken notice in the product ideas and based on results this thesis compiled three different product concepts which can attract travelers to stay longer in Tornio.</p> | |
| Key words Travel, experience, product development, accommodation | |

Sisällys

| | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoite | 2 |
| 1.2 | Työn eteneminen | 3 |
| 2 | Tornion matkailun ominaispiirteet | 5 |
| 2.1 | Tornion rikkaimmat nähtävyydet..... | 5 |
| 2.2 | Kesätahtumia ja luontoaktiviteetteja | 6 |
| 2.3 | Tornion historia Lapin porttina | 7 |
| 2.4 | Tornion matkailun nykytilanne..... | 9 |
| 2.5 | Meri-Lapin matkailu- ja yöpymistilastoja | 11 |
| 2.6 | Kehittämistoimet ja hankkeet | 13 |
| 2.7 | Tornion Kaupunginhotelli toimeksiantajana | 15 |
| 3 | Tornion matkailun edistäminen | 17 |
| 3.1 | Matkailun moninaiset vaikutukset kohdealueeseen | 18 |
| 3.2 | Tulevaisuuden matkailua ohjaavat päätrendit | 20 |
| 3.3 | Tulevaisuuden matkailijan ominaisuudet..... | 21 |
| 3.4 | Matkailutuotteesta elämystuotteeseen | 23 |
| 4 | Majoitusliikkeen elämystuotteiden kehittäminen | 27 |
| 4.1 | Elämys määriteltynä..... | 27 |
| 4.2 | Elämyskolmio apuna elämysten tuotteistamiseen..... | 29 |
| 4.3 | Elämysnelikenttä tarkastelee elämysten ulottuvuuksia..... | 32 |
| 4.4 | Elämystuotteiden mahdollisuudet Torniossa..... | 34 |
| 4.5 | Elämystuotteiden kehittäminen ja tuotteistaminen..... | 38 |
| 5 | Tutkimus Tornion Kaupunginhotellin majoittujille | 41 |
| 5.1 | Työn tutkimustavoite | 41 |
| 5.2 | Tutkimusmenetelmänä laadullisen ja määrällisen yhdistelmä | 43 |
| 5.3 | Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus..... | 46 |
| 5.4 | Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi..... | 50 |
| 6 | Tutkimustulokset | 52 |
| 6.1 | Matkailijoiden taustatiedot | 52 |
| 6.1.1 | Matkustuksen tarkoitus | 53 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.2 | Matkaseura | 54 |
| 6.1.3 | Viipymäaika..... | 55 |
| 6.2 | Tornio matkailukohteena | 57 |
| 6.3 | Elämysten kokeminen..... | 60 |
| 7 | Johtopäätökset ja pohdinta..... | 69 |
| 7.1 | Keskeiset tulokset ja johtopäätökset | 69 |
| 7.2 | Kehitysehdotukset elämysten tuotteistamiseen..... | 71 |
| 7.3 | Jatkotutkimusaiheita | 75 |
| 7.4 | Oma pohdinta..... | 76 |
| | Lähteet..... | 80 |
| | Liitteet | 85 |
| | Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje suomenkielellä..... | 85 |
| | Liite 2. Kyselylomake suomenkielellä..... | 86 |
| | Liite 3. Kyselylomakkeen saatekirje englanninkielellä | 88 |
| | Liite 4. Kyselylomake englanninkielellä..... | 89 |

1 Johdanto

Tornio sijaitsee vilkkaalla rajanylityspaikalla Meri-Lapissa. Rajakaupunkina on Ruotsin Haaparanta. Kaupunki sijaitsee ohikulkumatkalla mentäessä Pohjois-Lappiin tai tultaessa Pohjois-Lapista etelään, joten kaupungin saavutettavuus on liikenneyhteyksien vuoksi todella hyvä. Torniossa on tyypillinen lappilainen luonto, jonka erikoisuutena ovat sen kuuluisat kalavedet ja lukuisat luontonähtävyydet. Lisäksi kaupungilla on rikas historia Lapin porttina. Näitä asioita ei ole juurikaan tuotu esille tai hyödynnetty kaupungin matkailun kehittämisessä, vaan ne ovat enemmänkin jääneet unholaan. Tornio ei ole juuri investoinut matkailuun, vaan sen sijaan investointeja on kohdistettu vähittäiskauppaan muun muassa rakentamalla Pohjois-Suomen suurin kauppakeskus På Gränsen – Rajalla. Alueelle on myös kehitetty muita ostospaikkoja. Raja ja ostoskeskus houkuttelevatkin suuria määriä matkailijoita alueelle, mutta matkailijoiden viipymääjat ovat tunteja, eikä vuorokausia. Kaupunkia pidetään usein pelkkänä välipysähdyspaikkana varsinaisen matkailukohteen sijaan.

Tornion ainoa virallinen hotelli Tornion Kaupunginhotelli ei tästä suuresta määrästä kävijöitä hyödy juuri ollenkaan, koska matkailijat eivät pikavisiitillään siellä yövy. Tämän opinnäytetyön aiheena onkin tutkia, voiko Tornion Kaupunginhotelliin elämystuotteita kehittämällä saada matkailijoita viipymään kaupungissa pidempään. Opinnäytetyön aiheen valinta pohjautuu siihen, että olen kotoisin Torniossa ja mielestäni Torniossa ei ole hyödynnetty tarpeeksi sen matkailullista potentiaalia, vaikka mahdollisuuksia olisi kohota jopa varsinaiseksi matkailukeskittymäksi kaupungin sijainnin, omanlaisen luonnon, historian ja kulttuurin vuoksi. Lisäksi aiheen valintaan vaikuttaa sen ajankohtaisuus, aiheen tärkeys Tornion matkailuelinkeinolle sekä oma kiinnostus hotellialaan ja elämysteollisuuteen.

Suurilla ostoskeskittymillä ei Torniossa rakenneta erottuvaa ja vetovoimaista matkailukaupunkia, koska ostospaikkoja löytyy muistakin lähikaupungeista. Tornion Kaupunginhotellin tulisi tuotteistaa jo olemassa olevia kaupungin omaleimaisia elementtejä, kuten mahdollisuuksia harrastaa erilaisia aktiviteetteja, rikasta historiaa ja kulttuuria sekä luontoa, jotka ovat arkipäiväisiä torniolaisille, mutta tuottavat elämyksiä matkailijoille.

Tornion kaupungilla on meneillään elämysteollisuuden kehittämishanke, jonka tavoitteena on lisätä Tornio-Haaparannan vetovoimaisuutta matkailijoiden keskuudessa. Sen tavoitteena on viipymän kasvattaminen viidestä tunnista lähemmäs 35 tuntiin. Näin ollen Tornion kaupunki on itsekin huomannut tämän merkittävän kehityssuunnan ja muutoksia on tulevaisuudessa tulossa. Opinnäytetyön aihe on siis hyvin ajankohtainen ja se tuo lisätietoa kyseiseen kehittämishankkeeseen hotellin elämyspalveluiden näkökulmasta, jolloin hotelli voi myös osaltaan osallistua alueen elämysteollisuuden kehittämiseen.

Opinnäytetyö on toimeksianto Tornion Kaupunginhotellilta. Yhteistyötä on tehty myös Tornion matkailutoimiston kanssa. Tornion Kaupunginhotelli käsittää noin 100 korkeatasosta huonetta ja laajan ravintolamaailman. Hotelli sijaitsee keskeisellä paikalla Tornion keskustassa Tornionjoen rannalla. Tällä hetkellä Tornion Kaupunginhotelli ei tarjoa artisti- ja tapahtumapakettien lisäksi juurikaan muita majoituspaketteja, joten tässä kehittyvässä maailmassa ja matkailijoiden vaatimusten lisääntyessä, uusien majoituspakettiratkaisujen tarkastelulle on tarvetta.

1.1 Työn tavoite

Työ on kehitystyyppinen tutkimustyö, jonka pääongelmana on selvittää, voivatko Tornion Kaupunginhotellin tarjoamat elämystuotteet pidentää matkailijoiden viipymäaikaa kaupungissa niin kesä- kuin talvikaudella. Alaongelmana on selvittää, minkälaiset elämystuotteet herättävät kiinnostusta hotellin asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuskysymyksiä, jotka ohjaavat tutkimusta ovat: Viipyvätkö matkailijat pidempään Torniossa, jos hotelli tarjoaa elämystuotteita? Minkä vuoksi matkailijat tällä hetkellä saapuvat Tornioon? Mitä he tekisivät mieluiten Torniossa? Minkälaiset elämystuotteet herättävät matkailijoiden mielenkiinnon?

Työn tarkoituksena on laatia tuotekehitysehdotuksia Tornion Kaupunginhotellille tutkimustulosten pohjalta, joiden myötä hotelli voisi saada matkailijoita viipymään kaupungissa pidempään. Edellä mainittujen kysymysten vastaukset antavat hotellille arvokasta tietoa siitä mitä matkailijat haluavat Torniossa kokea. Näin ollen kysymyksien vastaukset ovat tärkeä tieto majoituspalvelun tarjoamien tuotteiden kehitykseen. Työn

tutkimusmenetelmänä on käytetty sekä laadullista että määrällistä menetelmää, jossa pääpaino on laadullisessa aineistossa. Tutkimus on suoritettu puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jonka kysymykset on haastateltu tutkijan toimesta Tornion Kaupunginhotellin asiakkailta.

1.2 Työn eteneminen

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta käsitteestä: matkailun edistämisestä ja elämystuotteiden kehittämisestä, joihin myös itse tutkimus perustuu. Työn ensimmäisessä osuudessa esitellään Tornio matkailukohteena, sen nähtävyydet, mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin ja kaupunkia muovailevaa historiaa. Lisäksi käydään läpi Tornion matkailun nykytilannetta Meri-Lapin matkailustrategian pohjalta. Tässä osiossa esitellään myös työn toimeksiantaja. Osiossa pyritään antamaan kokonaiskuva Tornioista ja sen lähialueista matkailullisesta näkökulmasta. Ilman alueen matkailun nykytilanteeseen tai potentiaaliin tutustumista, on matkailua vaikea alkaa kehittämään.

Toisessa osiossa siirrytään tutkimaan matkailun edistämistä, sen vaikutuksia ja tulevaisuuden trendejä. Lisäksi tutkitaan matkailutuotteen eri ulottuvuuksia. Tämä osio antaa kattavan kuvan siitä mitkä asiat hallitsevat nykypäivän matkailua. Ennen elämystuotteiden kehitykseen paneutumista tulisi ymmärtää miksi matkailun alueellinen kehittäminen on tärkeää. Majoitusliikkeen tulisi elää enemmänkin tulevaisuudessa ja oltava muutosvalmiudessa, siksi yrityksen pitäisi tiedostaa tulevaisuuden suuntaukset. Viimeisessä tietoperustan osiossa syvennyttään itse elämysteollisuuteen matkailualalla ja keskittyen eritoten hotellialaan. Osiossa esitellään kaksi merkittävää mallia, jotka ovat apuna elämysten tuotteistamiseen sekä sen jälkeen syvennyttään tutkimaan elämystuotteita erityisesti Tornion näkökulmasta. Lopuksi perehdytään majoitusliikkeen tuotekehitykseen ja tuotteistamiseen.

Työn empiirinen osio pohjautuu tutkimuksen toteuttamiseen, tulosten analysointiin ja tutkimustuloksiin. Osiossa esitellään tutkimustavoite kaikkine tutkimuskysymyksineen sekä tutkimusmenetelmä, joka ohjaa tätä tavoitetta. Tutkimustuloksissa esitellään vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin pohtimalla samalla myös tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset käsitellään kolmessa osiossa, joista ensimmäisenä on vastaajien taustatie-

dot, seuraavaksi vastataan siihen, miten matkailijat kokevat Tornion matkailukohteena. Viimeisenä esitellään kaikki elämykseen liittyvät tutkimustulokset. Osana johtopäätöksiä esitellään näiden tutkimustulosten pohjalta laadittuja tuotekehitysehdotuksia Tornion Kaupunginhotellille. Työn teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty alan kirjallisuutta, Internet-lähteitä, matkailujulkaisuja, haastatteluja sekä Tornion matkailutoimiston materiaaleja lähteinä.

2 Tornion matkailun ominaispiirteet

Tornio sijaitsee Pohjois-Suomessa Tornionjoen ja Perämeren yhtymäkohdassa keskellä Perämerenkaarta. Kaupunkia profiloi vahvasti Suomen ja Ruotsin valtakunnan raja. (Tornio 2012a.) Tornio on pieni kaupunki, jossa asukkaita on noin 22 584 (Väestörekisterikeskus 2012). Tornio ja Haaparanta sen sijaan muodostavat yhdessä 32 500 asukkaan yhteiskaupungin. Nämä kaksi kaupunkia ovat yhdessä ainutlaatuinen yhteistyökeskus, jonka tavoitteena on saavuttaa kahden maan edut, mutta yhden maan velvoitteet. Tornio-Haaparantaa pidetään rajakaupan keskuksena alueella sijaitsevien Ikean ja sen yhteydessä olevan Ikano-Kauppakeskuksen sekä Pohjois-Suomen suurimman kauppakeskuksen På Gränsen - Rajallan ansiosta. Lisäksi alue tarjoaa monipuolisia luonto- ja kulttuurikohteita, kuten kirkkoja, kansallispuistoja, museoita, luontonähtävyyksiä sekä kalavesiä. (Tornio 2012a.)

Tornioon on monipuoliset kulkuyhteydet esimerkiksi junalla Tornion itäiselle seisakkeelle tai Kemin rautatieasemalle, joka sijaitsee 25 kilometrin päässä Tornion keskustasta. Lisäksi Kemi-Tornion lentoasema sijaitsee 18 km Tornion keskustasta. Rajanylityspaikkoja Ruotsista on yhteensä kolme. (Tornio 2012a.) Tornion matkailullinen potentiaali liittyy pääosin valtakunnan rajaan, joka on Suomen kolmanneksi vilkkain. Vuonna 2009 läpikulkuliikenne oli 8,4 miljoonaa ja kaupunki on asettanut tavoitteekseen saada näitä läpikulkijoita yöpymään kaupungissa. (Tornion Kaupunginhallitus 2011.) Valtakunnan raja ja kaupungin ostosmahdollisuudet houkuttelevat suuria määriä matkailijoita alueelle (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 11). On arvioitu, että viime vuosina ostosmatkailijoita on käynyt alueella vuositasolla noin 2,8 miljoonaa, mutta heidän keskimääräinen viipymäaikansa on vain viisi tuntia (Tornion Kaupunki 2011). Vaikka rajan ylittäjiä ja ostosmatkailijoita käy alueella paljon, eivät kaupungin majoitusliikkeet ole tästä matkailusta hyötynneet juuri lainkaan.

2.1 Tornion rikkaimmat nähtävyydet

Tornion nähtävyyksiksi voidaan luetella monia erilaisia kulttuurituotteita, jotka sijaitsevat Tornio-Haaparanta-alueella. Kaupunki tarjoaa muutamia taide- ja designnähtävyyksiä enimmäkseen gallerioiden muodossa. Lapsille suunnattuja tuotteita ovat

maaseutumatkailuun liitetyt pieneläintilat ja leikkipuistot. Kirkkoja kaupungissa on yhteensä kuusi. Lisäksi alueella sijaitsee useita museoita ja historiallisia kohteita, joista erikoisuutena on saunamuseo, Kukkolan Kalastusmuseo sekä Saivaaran kivikautinen asuinalue. (Tornio 2012b.)

Vesistöön painottuvat luontonähtävyydet ovat kaupungin rikkain voimavara, joihin voidaan lukea Tornionjokilaaksossa virtaava Tornionjoki, joka on Euroopan pisin vapaana virtaava joki. Jokeen kuuluu useita koskia, joista mainittakoon Kukkolankoski ja Matkakoski. Kukkolankoski, joka on Suomen pisin vapaana virtaava koski, sijaitsee 15 kilometriä Tornion keskustasta pohjoiseen. Koskella harjoitellaan 1200-luvulta asti perinteenä ollutta siian lippousta, jossa krenkulta, joka on eräänlainen laitur, pyydystetään siikaa pitkävartisilla haaveilla eli lipoilla. Lisäksi koskella vietetään joka vuosi Jaakonpäivän jälkeisenä viikonloppuna Siikajuhlia. Matkailijat voivat siian lippouksen lisäksi nauttia vastapaistettua varrassiikaa ja laskea koskea kumilautoilla. Matkakoski taas sijaitsee hieman kauempana 36 kilometrin päässä Tornion keskustasta. Tämä koski toimii suosituna kalastuspaikkana. Torniossa on myös useita linnunsuojelualueita, vaellusreittejä, luontopolkuja, puutarhoja sekä kansallispuistoja. (Tornio 2012b.) Erikoisuutena on Lapin ainoa merellä sijaitseva kansallispuisto eli Perämeren kansallispuisto (Lapin Liitto 2011, 2011). Kaupungin omintakeiset luontonähtävyydet tuovat matkailijoille lisäarvoa. Kosket, yksilölliset vaellusreitit ja kansallispuistot tuottavat useimmalle matkailijalle aivan uusia kokemuksia.

2.2 Kesätapahtumia ja luontoaktiviteetteja

Tornion alueen matkailu saa voimansa erityisesti meänkielisestä kulttuurista, joka tarkoittaa tornionlaaksonsuomea (Lapinliitto 2011, 20). Suomessa meänkieltä pidetään murteena, mutta Ruotsissa se on saanut asemansa vähemmistökielenä (Tornio 2012c). Lisäksi matkailu saa voimaa tapahtumista, teemapohjaisista tuotteista sekä eritoten kalastuksesta (Lapinliitto 2011, 20). Mahdollisuuksia aktiviteettielämysten harrastamiseen Tornion alueella on hyvin paljon, niihin lukeutuvat muun muassa moottorikelkkasafarit, kalastusaktiviteetit, maalaisaktiviteetit, Cape East -kylpylä, risteilyjä, maalaiskartanoita, saunomiselämyksiä, koskenlaskua, hiihtoa, luonto- ja metsästysretkiä sekä golfia. (Tornio 2012d.) Nämä kaikki aktiviteettiyrittäjät ovat näkyvissä kaupungin Turisti-

infossa ja TornioHaparanda-matkailutoimiston sivustolla. Tosin Tornion Kaupunginhotellissa nämä eivät ole selkeästi esillä, joten useimmat matkailijat tuskin tietävät niiden olemassaolosta.

Tornion kulttuuritapahtumat painottuvat kesäkaudelle. Juhannuksen jälkeen kaupungissa on Kalottjazz & Blues Festival, kesäkuun lopussa järjestetään Midnight Sun Golfmaraton -tapahtuma, heinäkuun alussa taas kaupungissa on Peräpohjolan Markkinat, joka on suuri 1800-luvulle sijoittuva käsityöläis- ja elämystapahtuma, joka järjestetään lähes alkuperäisessä ympäristössään. Rajasoitto Festivaali, eli kansanmusiikki-, kansantanssi-, ja harmonikkafestivaali, järjestetään samaten heinäkuun alussa. (Tornio 2012e, Tornio 2012f.) Heinäkuun puoleessa välissä Tornion Kaupunginhotelli järjestää Twin City Festarit (Tornion Kaupunginhotelli 2012a). Kesätapahtumiin kuuluu myös Midnight Sun -melontatapahtuma. Lisäksi Torniossa toimii Tornion Kesäteatteri ja Työväennäyttämö. (Tornio 2012e, Tornio 2012f.)

Talvikauden tapahtumiin kuuluvat erilaiset hiihtotapahtumat, jääpallo-ottelut, konsertit, teatteriesitykset sekä Rakentajamessut. Tornioon suosituimpiin tapahtumiin kuuluva Tornion Suurpilkit järjestetään maaliskuun lopulla. (Tornio 2012f.) Tornio eroaakin tyypillisestä lappilaisesta kaupungista sen kesätapahtumatarjonnallaan, joka on poikkeuksellisen laaja. Kun Tornion kesä- ja talvitapahtumia verrataan, voidaan huomata, että kesällä tapahtumia on paljon enemmän kuin talvella. Kesätapahtumatarjonnan korostaminen voi tuoda kaupungille yhden erottuvan kilpailuedun.

2.3 Tornion historia Lapin porttina

Tornio omaa aivan omanlaisensa historian, johtuen kaupungin sijainnista osittain Lapia hallitsevan vesiväylän suulla Pohjanlahden perällä. Tähän vaikuttaa myös se, että Tornio on ollut suurimman osan historiastaan Ruotsin hallinnan alla, sen jälkeen vuonna 1809 se on ollut Suomen Pohjoisin kaupunki ja portti Lappiin. Kuitenkin keskeisin Tornion kehitykseen vaikuttava tekijä on sen muotoutuminen portiksi länteen Suomen ainoana rajakaupunkina, sekä suomalaisen ja ruotsalaisen kielen ja kulttuurin kohtaamispaikaksi. (Tornio 2012g.)

Ennen jo kaupungin perustamista Tornio oli vilkas kauppapaikka, jonka kautta kulki pohjoisen tuotteet, kuten lohi, kapahauki ja turkikset maailmalle. 1800-luvun alulla Haminan rauhanteko aiheutti vakavat seuraamukset Tornion kaupalle keisari Aleksanteri I:en tehdessä rajanvedon, jonka myötä kaupunki menetti tiheimmin asutetun ja varakkaimman osan kauppa-alueitaan. Samalla katkesivat kauppayhteydet Ruotsiin. Tornion asema Lapin Porttina kauppamielessä alkoi tällöin olla historiaa, mutta sen sijaan siitä tulikin portti länteen. Kaupunki oli tuolloin lännestä tulevan ja länteen menevän liikenteen risteyspaikka, jolloin myös liikenneoloja parannettiin lisääntyvää autoilua vastatakseen. Kauttakulkuliikenne on myös jättänyt rahaa Tornioon, vaikka kaupunki ei ole jaksanut nousta varsinaiseksi turistikeskukseksi. Sotien jälkeen Tornion kehitys on ollut noususuuntaista muun muassa väkiluvun kasvaessa kolminkertaiseksi. (Tornio 2012g.)

Oman sävöksensä Tornion historiaan tuo salakuljetus eli joppaaminen, jonka avulla monet ovat rikastuneet 1800-luvulta lähtien. Myös laillisessa kaupassa on torniolaisille rajakaupunkina olemisesta ollut hyötyä. Ruotsalainen ostovoima on aina hyödyttänyt kaupunkia, tosin 1970-luvulla epäedullinen hintakehitys, kohonnut verotus ja korkeat asumiskustannukset ohjasivat ihmisiä ostamaan ja asumaan Ruotsin puolelle. Myöhemmin tilanne on kuitenkin tasaantunut molempiin suuntiin. Kaupungin kehittymiseen on myös tarvittu teollistamista, kuten maataloutta, tekstiili, panimo- ja metalliteollisuutta. Lisäksi kaupunkia muovaa vahvasti yhteistyö kaikilla talouden, kulttuurin ja hallinnon alueilla Ruotsin Haaparannan kanssa. Aineen Taidemuseo kokoelmineen on myös luonut Torniolle mainetta kulttuurikaupunkina. (Tornio 2012g.)

Tornion maine Lapin porttina ja Suomen ja Ruotsin pohjoisimpana kaupunkina pysyi ulkomaalaisten tietoisuudessa pitkään, läpi 1800-luvunkin. Tätä asemaa se on menettänyt sittemmin Rovaniemelle, mutta Tornion maine on vanhin ja vahvin. 1500-luvulta 1800-luvulle Tornio vielä kytkeytyi perinteiseen Lapin eksotiikkaan. Torniota pidettiin länsimäisen sivistyksen vain jossain määrin turmelemana paikkana, jonka takana alkoi salaperäinen hämyisiä luonnonihmisten, porojen ja noitien Lappi. Ulkomaalaiset tulivat ensin Tornioon, josta he sitten kulkivat Tornionjokea pitkin Lappiin. Venekulku Tornionjoella toi alueelle eloa. Ulkomaalaisissa matkakirjoissa Tornio oli keskeisesti esillä ja niissä tuotiin erityisesti esille se muutos, joka on havaittavissa ihmisten luonteissa, elin-

tavoissa, ulkonäössä, kielessä, elinkeinossa siirryttäessä ruotsinkieliseltä alueelta Tornioon. Torniota myös verrattiin mielenkiinnolla ruotsalaisiin ja länsieurooppalaisiin kaupunkeihin. (Tornio 2012g.)

Tornion mainetta Euroopassa pitivät yllä myös kesäyön valoisuus ja auringon laskemattomuus. Sitä tultiin katsomaan ja sitä kuvattiin matkakuvauksissa 1600-luvun lopulta lähtien. Vapaa ja luonnontilainen Tornionjoki on yhä pitänyt asemansa vanhimpana ja käyttökelpoisimpana kulkuväylänä Lappiin. Sitten näitä Tornion ominaisuuksia ei ole korostettu eikä herätetty henkiin, joten ne ovat jo suurimmaksi osaksi unohtuneet. (Tornio 2012g.) Tornio omaa omanlaisen ja erityisen historian, joita voidaan hyödyntää herättämällä nämä vanhat kaupunkia leimaavat elementit jälleen henkiin. Esimerkiksi Tornionjoen merkitystä, kaupungin leimaa Lapin porttina sekä rajan molemmin puolin asuvien kulttuurieroja hyödyntämällä voidaan Torniota saada vetovoimaisempi ja ideoitu elämysten tuotteistamiseen. Nämä elementit tulisi kuitenkin tuoda ilmi markkinomallalla niitä eri viestintävälineissä, jolloin saataisiin Tornion kaupunkibrändiä vahvistettua. Rovaniemelle tai muualle Lappiin matkaavat turistit voisivat tänäkin päivänä tulla ensiksi Tornioon matkailemaan, josta matka jatkuisi pohjoisempaan.

2.4 Tornion matkailun nykytilanne

Matkailukonteksteissa Torniota ja sen lähiseutuja kutsutaan yhteisesti Meri-Lapiksi, johon lukeutuvat Tornio, Keminmaa, Tervola, Kemin ja Simon kunnat (Lapin Liitto 2011, 19). Tällöin myös kaikkien vyöhykkeeseen kuuluvien kuntien nykytilannetta, matkailutilastoja, hankkeita, sekä visiota ja strategiaa tarkastellaan yhdessä. Vyöhykkeen matkailutoimia on tarkoituksena myös yhtenäistää, jonka vuoksi myös yhteneväinen tarkastelu on erityisen tärkeää (Meri-Lapin matkailuyhdistys 2011, 17).

Meri-Lapin edut matkailuvyöhykkeenä ovat sen sijainti keskeisellä paikalla ja hyvät liikenneyhteydet, Torniossa sijaitseva valtakunnan raja, luontomaisemat vesistöineen, vahvat lähimarkkinat 200–300 km säteillä, rikas historia ja kulttuuriperinteet sekä monipuoliset palvelut ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Meri-Lapin matkailuvyöhyke kytkeytyy myös virallisesti nimitettyihin matkailureitteihin, kuten Tornio-Haaparanta on lähtöpaikka Revontulentieltä, joka kulkee Kilpisjärven kautta Tromssaan Norjaan. Li-

säksi Norjan Bodöstä lähtevä Barents Road kulkee myös Tornio-Haaparannan läpi. Lisäksi matkailureitteihin on tullut uusi Pohjanlahden rantatie, joka kulkee alueen läpi. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys, 8.)

Kehittämisen varaa on opasteiden määrässä ja sijoittelussa, jotta esimerkiksi moottoritiellä ajavat matkailijat saadaan ohjattua alueella sijaitseviin kohteisiin, eikä vain ajamaan ohi. Myös kansainvälisissä liikenneyhteyksissä on tarvetta kehittämiselle. Koko Meri-Lappia profiloi matkailijoiden lyhyt viipymäaika, koska aluetta pidetään yleensä pelkistään välipysähdyspaikkana, eikä varsinaisena matkailukohteena. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 8.) Meri-Lapin matkailuvyöhykkeen matkailutuotteiden ja palveluiden myynti Internetissä on vielä alkeellisella tasolla, koska palveluita ei juuri ole ostettavissa tai varattavissa sähköisesti. Tämä muodostaakin yhden suuren kehittämistarpeen, jolla alueen saavutettavuutta ja kilpailukykyä saadaan parannettua. Lisäksi alueen markkinoinnissa ja myynnissä sekä muutenkin matkailuelinkeinon hallinnoimisessa on tarvetta yhteistyön kehittämiseksi, koska alueella ei ole yhteisesti määriteltyä kehityssuuntaa ja markkinointi on pirstaleista. Tämä ei luo yhtenäistä kuvaa alueesta, eikä muualla Suomessa välttämättä tunneta Meri-Lappia matkailualueena. Alueelle voidaan luoda yhtenäinen profiili laatimalla yhtenäinen tavoite, jota tehostetaan yhteistyöllä. Tuntemattomuudella on myös hyötynsä, koska yhteistyötä tehostamalla voidaan Meri-Lapista kehittää Lapin uudiskohde, joka herättää mielenkiintoa muualla Suomessa ja maailmalla. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 17 & 20.)

Alueen heikkouksia ovat myös matkailutuotteiden paketoinnin puute ja heikko ympäristöinen tarjoama, hanketoiminnan jaksottaisuus ja pirstaleisuus, sekä alhainen investointitaso paikallisesti ja ulkopuolisten investoijien puute. Lisäksi alueelta on tehty hyvin vähän matkailututkimuksia, harvat yritykset ovat verkostoituneet keskenään sekä matkailuyritysten määrä alueella on vähäinen. Matkailuosaamisen määrä, taso ja saatavuus ovat myös melko alhaisella tasolla. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 17 & 20.)

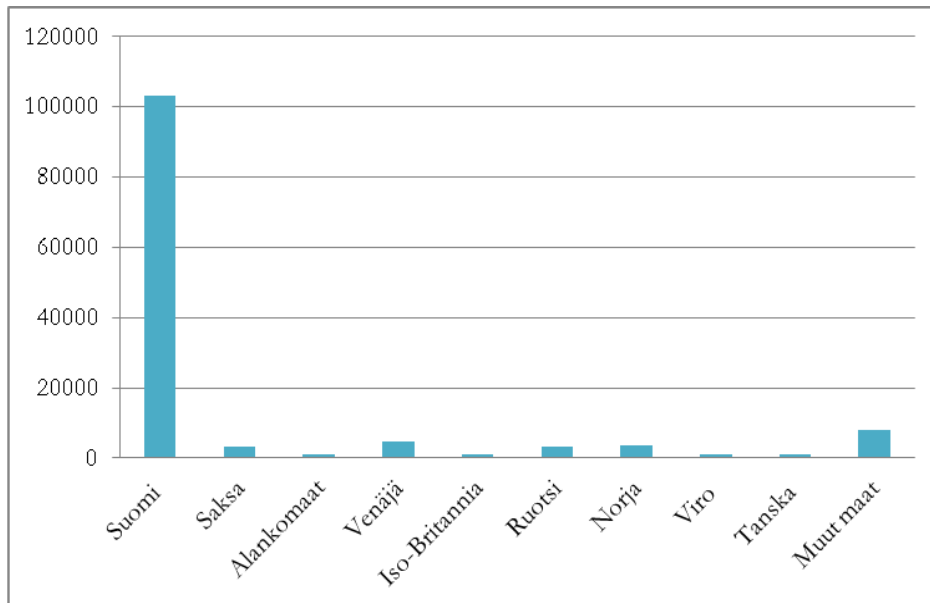
Meri-Lapin kilpailijat muodostuvat Lapin ja muiden Pohjoismaiden matkailukeskuksista, mukaan lukien Oulu, Kalajoki, Luulaja ja Piitme. Kilpailijoihin voidaan luetella myös Norjan ja Ruotsin rannikkokohteet. Laajemmin ajateltuna kilpailijoita ovat kaikki matkailukeskukset, jotka tarjoavat merellisiä ja talvisia matkailutuotteita. Mikäli Meri-

Lapissa ei panosteta matkailun kehittämiseen, se tulee menettämään kilpailuasemansa. Alueella on kuitenkin mahdollisuus erottua joukosta korostamalla asemaansa Lapin ainoana merellisenä matkailukohteena. Tällöin varsinaista kilpailua ei synny tunturikohteiden kanssa. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 11–12.)

Tällä hetkellä Tornioon kohdistuva matkailu perustuu rajaan, joka mahdollistaa vapaan liikkuvuuden Ruotsin ja Suomen välillä. Tornion ostosmahdollisuudet ovat kehittäneet eritoten kesämatkailua. Torniossa vierailevat matkailijat voivat huomaamattaan vaihtaa maata siirtyessään ostoskeskuksesta toiseen. Tätä kaupungin erikoisuutta ei ole vielä hyödynnetty tarpeeksi matkailussa. Lisäksi kaupungin keskeinen sijainti voi tuoda veto-voimaa alueelle, koska rajan lisäksi kaupunki ei sijaitse kovin kaukana Napapiirillä sijaitsevasta Joulupukin Pajakylästä. Kaupunki sijaitsee myös usein ohikulkumatkalla mentäessä Pohjois- tai Etelä-Suomeen. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 11.) Pelkkä hyvä sijainti ei tee kaupunkia niin vetovoimaiseksi, että matkailijat viipyisivät kaupungissa yön yli, vaan kaupunkia pidetään enemmänkin välipysähdyspaikkana. Jotta hotellit hyötyvät matkailusta, tulisi Tornioista tuoda esille muita puolia kuin pelkkä erinomainen sijainti. Omanlaiset luontonähtävyydet ovat yksi potentiaalinen korostamisen kohde.

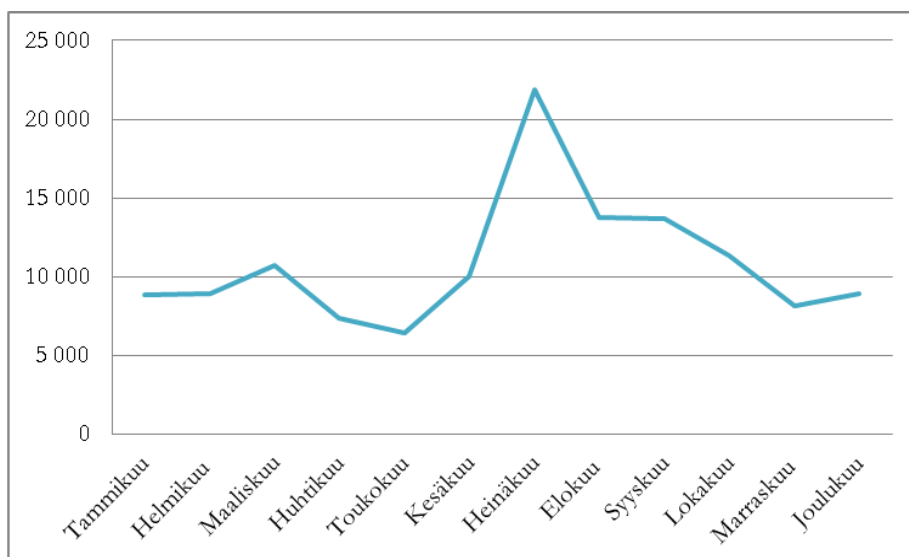
2.5 Meri-Lapin matkailu- ja yöpymistilastoja

Meri-Lappiin kohdistuva matkailu tilastoidaan yhteisesti. Pelkästään Tornion yöpymisiä ei tilastoida, koska kaupungissa sijaitsee vain yksi virallinen hotelli. Kuviosta 1. ilmenee, että alueella vuonna 2011 yöpymisiä oli yhteensä 130 159, joista suomalaisten määrä korostui 103 216 yöpyjällä. Loput yöpyjät olivat ulkomaalaisia, joista korostuivat Saksa, Venäjä, Ruotsi sekä Norja. Jonkin verran yöpyjiä tuli myös Virosta, Alankomaista, Tanskasta ja Iso-Britanniasta. Ulkomaalaisista eniten yöpyivät venäläiset määrällä 4 632 yöpyjää vuoden aikana. Meri-Lapin matkailun osuus vuonna 2011 koko maan matkailusta oli 0,7 prosenttia ja Lapin matkailusta taas 5,7 prosenttia. (Lapin Liitto 2012.)



Kuvio 1. Yöpymiset asuinmaittain Meri-Lapissa vuonna 2011 (Lapin Liitto 2012).

Kuviosta 2. huomataan, että kuukausista ylivoimaisesti eniten yövyttiin heinäkuussa. lisäksi yöpymisiä oli paljon maaliskuu-, kesä-, elo- ja syyskuussa. Vähiten yöpymisiä oli huhti- ja toukokuussa. Loput kuukaudet jakautuivat melko tasaisesti. Keskiyöpymä Meri-Lapin alueella oli 1,54 päivää vuonna 2011 ja huonekäyttöaste 41 prosenttia. Matkailijoista 43 prosenttia oli vapaa-ajan matkalla ja 57 prosenttia työmatkalla. (Lapin Liitto 2012.)



Kuvio 2. Yöpymiset kuukausittain Meri-Lapissa vuonna 2011 (Lapin Liitto 2012).

Edellä mainitut tilastot todentavat, että vetovoimaisimmat kuukaudet ovat muista Lapin kaupungeista poiketen kesällä. Kotimaan matkailijat korostuvat, joten yksi merkittävä kehittämisen kohde on alueen kansainvälisen matkailun lisääminen. Koska venäläisiä, saksalaisia ja pohjoismaalaisia matkaa jo valmiiksi alueelle, heidän matkailua voisi yrittää kasvattaa entisestään. Myös vapaa-ajan matkustuksen lisääminen alueelle on yksi kehittämiskohde. Meri-Lapin markkinaosuudet koko maan ja Lapin matkailusta ovat todella heikot, joten matkailua kokonaisuudessaan tulisi kehittää.

2.6 Kehittämistoimet ja hankkeet

Meri-Lapin visio on: ” Matkailuväylästä vetovoimaiseksi matkakohteeksi. Meri-Lappi on jäätyvästä merestä, rajattomasta rajasta, uniikeista kärkituotteistaan ja paikalliskulttuuristaan erityispiirteensä ammentava monipuolinen ja kansainvälisesti tunnettu matkakohde. Alueen erinomainen saavutettavuus ja korkeatasoiset palvelut varmistavat asiakkaiden viihtymisen ympärivuotisesti ”. (Meri-Lapin matkailuyhdistys 2011, 24–29.)

Meri-Lapin matkailua alettiin hallinnoida vuonna 2005 Meri-Lapin Matkailuyhdistyksen toimesta. Tämä yhdistyksen tehtävänä on toimia matkailun alueorganisaationa ja matkailun kehittäjänä edistään alueella toimivien yritysten yhteistoimintaa. Yhdistyksellä oli vuoden 2010 loppuun mennessä 39 jäsenyritystä ja tahoa, jotka hyötyvät matkailusta. Yhdistys hoitaa alueen markkinointia ylläpitämällä alueen matkailupalveluja esittelevää Internet-sivua, tuottamalla kattavaa matkailuesitettä ja osallistumalla erilaisiin tapahtumiin. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 17.) Tornion kaupungilla on lisäksi oma matkailutoimistonsa. Tornion ja Haaparannan matkailua hallinnoi TornioHaparanda matkailutoimisto (HaparandaTornio 2012).

Meri-Lapin alueella on toteutettu ja on parhaillaan meneillään useita hankkeita, joiden tarkoituksena on kehittää alueen matkailua. Yleisenä tavoitteena eritoten Meri-Lapin alueella on tunnettuuden kasvattaminen, viiptymän pidentäminen ja verkostoitumisen kehittäminen. Alueen matkailun kehittämisen mahdollisuuksia ovat yhteistyön lisääminen sisäisesti ja ulkoisesti, suurten hankkeiden ja investointien toteutuminen sekä ympärivuotisuuden kehittäminen hyödyntämällä luontoa, merta, vesistöjä ja vuodenaikoja. Sen lisäksi mahdollisuuksiksi lukeutuu keskeisen sijainnin ja matkailun hyödyntäminen,

teemapohjaisen matkailun tuotekehitys, profiilin nostaminen sekä sähköinen markkinointi ja kaupankäynti. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 19–20.)

Erityisesti Torniota koskevia hankkeita on ollut Experience Lab – CrossBorder Shopping Lab – hanke, jonka tarkoituksena kehittää elämysmatkailua jo alueelle suuntautuille matkailijoille eli Pohjois-Suomen, Pohjois-Ruotsin, Pohjois-Norjan ja Barentsin alueen asukkaille, näin ollen pidentää heidän viipymääikää. Tätä kehitysprosessia hallinnoi Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus (LEO) ja sen päätavoitteena on kasvattaa alueen matkailutuloa. Kaikki Meri-Lappiin kuuluvat kunnat ovat myös mukana Pohjanlahden Rantatie-hankkeessa, jonka tarkoituksena on määritellä Selkämeren rannikkoa myötäilevän keskiaikaisen rantatien valtakunnalliseksi matkailureitiksi. Tornio on myös mukana toiminnallisissa hankkeissa, jossa kehitetään muun muassa melonta- ja koskenlaskutoimintaa. Lisäksi LEO toteuttaa Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelmaa, joka Kemi-Tornio-Haaparannan kohdalla pyrkii kehittämään matkailullista vetovoimaa. Tornion kuntastrategiassa 2010 matkailun kehittäminen on kärkihankkeita. Tornio-Haaparannan På Gränsen – Rajalla projektissa rakennetaan yhteinen kaupunkien ydin kaupankäynnin, asuntojen, koulutuksen, työpaikkojen sekä kulttuurin ja vapaaajan pohjalta. Lisäksi suunnitelmissa on vuonna 2013 rakentaa Tornio-Haaparantaan henkilöliikenteen matkakeskus. Tornion Maakuntamuseoon tehdään myös peruskorjaus. (Meri-Lapin Matkailuyhdistys 2011, 8 & 18–20.)

Tornio-Haaparanta käynnisti 1.10.2009 Interreg-hankkeen nimeltään Elämysteollisuuden kehittäminen Tornio-Haaparannan alueella. Hankkeen päätavoitteena on lisätä näiden kahden kaupungin vetovoimaisuutta Pohjois-Suomen, Pohjois-Ruotsin, Pohjois-Norjan ja Barentsin alueen muiden asukkaiden keskuudessa. Ensisijaisena tavoitteena on käynnistää prosesseja elinkeinoelämässä matkailuelinkeinon kehittämiseksi ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomiseksi. Hankkeen oli määrä loppua joulukuussa 2011, mutta Tornion kaupunki sai tälle jatkoajan syyskuuhun 2012 asti. Elämysteollisuutta kehitetään sitouttamalla, kehittämällä vuorovaikutusta, sekä laatimalla vahva verkosto hankkeeseen liittyvien osapuolten kesken. Strategiana on vahvistaa Tornio-Haaparannan imagoa laatimalla markkinoita ja kohderyhmiä, sekä palveluita, vieraanvараisuutta ja yhteistä tavaramerkkiä ”TornioHaparanda” koskevat suuntaviivat. (HaparandaTornio 2011.)

Hankkeen pyrkimyksenä on kasvattaa matkailijoiden viipymäaika viidestä tunnista 35 tuntiin. TornioHaparanda haluaisi, että matkailijat viipyisivät ainakin yhden yön alueella, jolloin matkailijoilla olisi kaksi päivää aikaa tuottaa tuloja alueelle ostoksilla käymisen puitteissa. Kaupunki on huomannut, että jos matkailijat viipyvät vain yhden päivän alueella, he eivät jaksakaan muuta kuin vierailla Ikeassa. Yöpyessään heille jäisi kokonaiset kaksi päivää aikaa kuluttaa rahaa muihinkin palveluihin. (Salmi 2012.)

Tarkoituksena on myös laatia suunnitelma jatkotoimenpiteistä ja yhteistyön jatkamisesta hankkeen jälkeen. Hankkeen toimenpiteitä elämysteollisuuden kehittämiseen on muun muassa Tornio-Haaparannalle uusien ja yhteisten vetovoimaisten tuotteiden (esimerkiksi shoppinkäytävä), palveluiden, tapahtumien ja vetonaulojen luominen, alueen erikoisleimojen kuten kulttuurin (esimerkiksi siian lippous), urheilun ja vapaa-ajan vaaliminen, yhteisten elämystuotteiden paketoiminen, yhteisen varausjärjestelmän kehittäminen sekä vakaan ja hyvän laadun varmistaminen. Hankkeessa tehdään paljon yhteistyötä alueen tapahtumien ja ohjelmapalveluyritysten kanssa. (HaparandaTornio 2011.)

2.7 Tornion Kaupunginhotelli toimeksiantajana

Tornion Kaupunginhotelli sijaitsee keskeisellä paikalla Tornion keskustan alueella vastapäätä Tornionjokea. Hotelli käsittää 98 korkeatasoista hotellihuonetta, joista kaikista löytyy kylpyamme tai suihku, tv, maksulliset elokuvakanavat, hiustenkuivaaja, silitysrauta ja -lauta, puhelin ja minibaari. Hotellissa on lisäksi kolme sviittiä. Tornion Kaupunginhotellin palveluihin kuuluu saunaosasto, josta löytyvät kolme saunaa, uima-allas ja saunabaari. Lisäksi kokoustiloina toimii yksi iso auditorio, neljä kokoustilaa ja kaksi juhlasalia. Hotelli suunnittelee myös kokouspaketteja esimerkiksi eri tapahtumajankohdille. Kaupunginhotelli muodostaa yhdessä Umpitunnelin, joka sijaitsee tien toisella puolella, yhden Suomen asiakaspaikoiltaan suurimmista ravintolamaailmoista. Yhteensä ravintoloita on tässä yhdistelmässä kuusi kappaletta; ala carte ravintola, kaksi yökerhoa, pub, karaokebaari ja baari. Hotelli myös tarjoaa viihdettä kotimaisten ja ulkomaalaisten artistien tiimoilta. (Tornion Kaupunginhotelli 2012.)

Tornion Kaupunginhotelli hinnoittelee huoneensa kiinteästi arkena ja viikonloppuna, joten huonehintaa ei pahemmin vaihtelee ajankohdittain vastaavanlaisesti kuin pääkaupunkiseudulla. Huonehintaa on arkisin sunnuntaista perjantaihin 116 euroa yhden hengen huoneesta ja 131 euroa kahden hengen huoneesta. Viikonloppuisin perjantaista sunnuntaisiin huonehintaa on 96 euroa yhden ja kahden hengen huoneesta. Hintaan sisältyy aamiainen, sauna ja yksi ruokailu. Lisäksi hotelli tarjoaa artistipaketteja alkaen 79 euroa henkilöltä, johon kuuluu aamiainen, ruokailu, sauna ja liput artistikeikoille. Muita paketteja on muun muassa erilaiset tapahtumapaketit esimerkiksi Twin City Festivalille tai Pilkkikisoihin. Lisäksi kesällä on tarjolla golfpaketteja. Huonevaraukset voi tehdä joko hotellin kotisivuilta, sähköpostilla tai soittamalla. Hotellissa toimii myös pieni myyntipalvelu, joka arkisin hoitaa esimerkiksi ryhmävarauksia. (Tornion Kaupunginhotelli 2012.)

3 Tornion matkailun edistäminen

Ennen matkailun edistämiseen syventymistä on määriteltävä nykypäivän matkailun hallitsevana tekijänä oleva elämyksellisyys. Tällä hetkellä sanat elämys, elämysyhteiskunta, elämystalous ja elämysteollisuus esiintyvät useissa julkaisuissa. Sanaa elämys käytetään usein minkä tahansa palvelun tai tuotteen kuvauksena tai palvelun synonyymina. Elämys ei ole näin yksiselitteinen asia, siksi sen tarkempi määrittely on tärkeää. (Leofinland 2006, 9.) Matkailun yhteydessä elämyksellä tarkoitetaan sitä, että se aiheuttaa kokijassaan merkittävän ja ikimuistaisen kokemuksen, jota ei tule koettua normaalin arjen keskellä. Silloin saatetaan ylittää itsensä ja tehdä jotain sellaista, jota ei normaalisti uskalletaisi tehdä. Itsensä ylittämisestä seuraa usein muutos ja henkilökohtainen kehittyminen, jolloin matkalta palatessa omaksutaan tämä muutos osaksi persoonaa. (Tarssanen 2009, 6.) Kuten määritelmässä tulee ilmi, mitä tahansa palvelua ei voi kuvailla sanalla elämys, koska harva palvelu auttaa ylittämään itsensä ja palvelu harvoin tuottaa ikimuistaisen kokemuksen, joka johtaa muutokseen. Näiden elementtien saavuttaminen vaatii pitkäjänteisempää tuotekehitystä.

Matkailu on kohdealueelle merkittävä elinkeino. Suomen luonto järvi- ja talvimaisemiin antaa hyvän perustan matkailulle ja elämysteollisuudelle. Matkailuyritykset, kuten hotellit ovat suuressa asemassa matkailun kehittämisessä. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 11–35.) Erityisesti Lapin elinkeinolle matkailu on tärkeä toimiala. Vetovoimaisimmat matkailukeskukset ovat sijoittuneet harvaan asutuille alueille, joka on auttanut kuntia ja kyliä säilyttämään ja jopa kasvattamaan palvelujen tarjontaa, joka taas on hyödyntänyt paikallisväestöä muun muassa tuomalla lisää työpaikkoja. (Lapin Liitto 2006, 6.)

Vaikka Tornio sijaitsee Lapissa, joka on vetovoimainen matkailulääni, on kaupungin matkailutoimissa erittäin paljon kehitettävää. Matkailun suunnittelu ja kehittäminen edellyttävät kuitenkin sitä, että kohde erilaistaa tuotteensa ja palvelunsa tässä kasvavan kilpailun maailmassa. Kehittämisen näkökulmaksi on otettava matkailijoiden elämyshakuisuus, koska nykypäivän matkailijat tarpeidensa tyydyttämisen sijaan haluavat kokea ikimuistoisia elämyksiä. Matkailijoiden tarpeet muuttuvat alituisesti. Halpalentoyhtiöiden kasvu ja Internetin käytön lisääntyminen on vaikuttanut siihen, että ihmiset matkai-

levat useimmin ja tekevät lyhempiä matkoja. Matkailijat ovat alkaneet kyllästyä samantyyppisiin pakettimatkoihin. Niinpä matkailukohteet kokevat ongelmaksi kehittää uusia uniikkeja, houkuttelevia sekä kilpailevia paikan ja tuotteen kokonaisuuksia. Nykypäivän matkailija haluaa kohtaamisia oikeiden paikallisten ja paikallisen kulttuurin kanssa, sekä hän haluaa laajentaa ja syventää tietämystään matkailualueen asukkaista ja paikoista. Pelkästään museot, taidegalleriat ja erilaiset monumentit eivät enää riitä nähtävyyksiksi, vaan matkailija vaatii syvällisempiä kohtaamisia. Matkailukohteen kehittämisessä tulee ottaa huomioon kaikki ympäristölliset ja historialliset elementit mitä alueella on tarjottavanaan mukaan lukien rakennukset, paikallisen ruokakulttuurin, historian, luonnon, arkkitehtuurin sekä paikalliset asukkaat. (Fernandez 2011.)

3.1 Matkailun moninaiset vaikutukset kohdealueeseen

Liikenneyhteyksien kehittyminen, ihmisten käytettävissä olevien tulojen kasvaminen ja Internetin käytön lisääntyminen ovat kehittäneet suunnattomasti matkailualaa. Melkein jokaisella on tänä päivänä mahdollisuus matkustaa. Liikenneyhteydet mahdollistavat matkustamisen vaikeastikin tavoitettavissa oleviin kohteisiin, lisääntynyt tulotaso taas tekee matkustamisen mahdolliseksi. Internet lisää ihmisten tietoisuutta erilaisista matkailukohteista ja mahdollistaa matkojen varaamisen vaivattomasti sähköisesti. Nämä merkittävät kehityssuunnat auttavat pienintäkin kaupunkia kehittymään matkailukohteeksi. (Kolb 2006, 4.)

Matkailu vaikuttaa kohdealueen taloudelliseen tilaan, ympäristöön ja sosiaalisiin tekijöihin. Matkailu vaikuttaa alueeseen aluetaloudellisesti tuomalla lisää tuloja ja työllistämällä paikallisväestöä. Matkailu myös muuttaa väistämättä luonnon alkuperäistä tilaa. Ristiriitaisuutta herättää se, että vaikka luonto on matkailun vetovoima, voidaan sitä samalla matkailulla tuhota, näin ollen vaarana on, että matkailu tuhoaa itse itsensä hävittämällä alustan millä matkailua harjoitetaan. Lisäksi matkailu voi tuoda sosiaalisia vaikutuksia alueelle häiritsemällä paikallisia, tosin useimmiten matkailu edistää positiivisesti eri kulttuurien välistä vuorovaikutusta ja lisää väestön yleistietoutta. (Hemmi & Vuoristo 1993, 155, 285 & 272–278.)

Miksi sitten Tornion on kehitettävä sen matkailutoimintaa? Pohdintaa voi herättää se, miksi tuhлата kallisarvoista luontoa lisääntyvän matkailun aiheuttamilla haitoilla. Eikö kaupunkia voi jättää sellaiseksi kuin se jo nyt on, koska eihän kaikkien Lapin kaupunkien tarvitse olla matkailukohteita? Toisaalta Tornion kohdalla matkailun kehittämättä jättäminen voidaan ajatella olevan hukkaan heitettyä potentiaalia, koska sen erityinen sijainti ja rikas luonto luovat vetovoimaa.

Matkailun tuovat positiiviset vaikutukset puhuvat puolestaan. Matkailun tuomat taloudelliset vaikutukset tuovat alueelle vaurautta ja hyvinvointia sekä työllistävät paikallisia hyvin voimakkaasti. Taloudellinen varaus mahdollistaa myös palveluiden lisäämisen paikallisille esimerkiksi terveydenhoitopalveluiden muodossa. Lisäksi matkailulla on potentiaalia kasvaa. Taantuman hellittämisen myötä eritoten matkailutulojen ulkomailta ennustetaan kasvavan. Näiden hyötyjen vuoksi Suomessa laaditaan matkailustrategioita, joilla matkailua on tarkoitus edistää. (TEM 2010a, 3-8.) Matkailun lisääntyminen ei tietenkään ole ainoa ratkaisu parantamaan taloudellisesti heikkoa kaupunkia, mutta se voi olla yksi tehokas osa-alue, jolla parannetaan alueen yritysten myyntiä ja työllisyyttä. Sillä myös ehkäistään paikallisten muuttamista pois alueelta parempien työpaikkojen toivossa. Matkailun kehittäminen voi myös parantaa kaupungin kuvaa, jolloin tämä uusi positiivinen ilme voi houkutella uusia yrityksiä ja asukkaita alueelle, mikä taas osaltaan kasvattaa kaupungin taloudellista vaurautta. (Kolb 2006, 6.)

Matkailun edistäminen sopii parhaiten kaupungille, joka ei ole täysin taloudellisesti heikko, vaan on enemmänkin kasvuvaiheessa. Tämä pätee hyvin myös Tornioon, koska rajan ja ostosmahdollisuuksien vuoksi kävijät lisääntyvät koko ajan. Tällaisella kaupungilla on vielä voimavaroja kasvaa vetovoimaiseksi turistikohdeksi jäljellä olevien verorahojen ja paikallisten tuen avulla. Kaupungissa täytyy olla myös potentiaalia, jotain etuja minkä vuoksi matkailijat saapuvat kaupunkiin. Matkailijalla on lukemattomia matkustuskohdetta valittavanaan, joten miksi ottaa riski, ja lähteä jonnekin mistä ei ole aivan varma mitä hyötyä kohteesta saa. Kaupunki tuotteena sisältävät sen fyysiset elementit, kuten kaikki rakennukset ja luontokohteet, jotka ohjaavat kaupungin kuvan tietyntyyppiseksi. Kuva voi olla historiallinen, perinteikäs tai vaikka moderni. Lisäksi kaupunki tuotteena sisältää sen maantieteellisen sijainnin. Matkailijan alueella kokemaan elämyk-

seen vaikuttavat myös kaupungin tarjoamat palvelut, kuten hotellit, ravintolat, viihde sekä esimerkiksi aktiviteetit. (Kolb 2006, 8, 10 & 12–13.)

Mikäli nämä kaikki kaupunkituotteen ominaisuudet pelaavat hyvin yhteen ja ovat houkuttelevia, on kaupungin kuvaa perusteltua alkaa kehittämään ja korostamaan, jolloin vetovoimaisuuden lisääntyminen on mahdollista. Ainoastaan alueen fyysisiä elementtejä ei tulisi markkinoida, vaan pikemminkin sitä hyötyä mitä alueella vierailu matkailijalle tuottaa. Toisin sanoen minkälaisen elämyksen kaupunki tai alue matkailijalle luo. (Kolb 2006, 12–13.) Esimerkiksi Torniossa koskenlasku voi tuottaa jännitystä tai siian lippous opettaa tuntemattomasta kulttuurista uutta, jotka taas kehittävät matkailijaa. Tornioista löytyy kaikki vetovoimaisen matkailukohteen elementit, jotka vaativat vielä esille tuomista. Kaupungin fyysiset elementit luovat historiallista ja rauhallista kuvaa alueesta sekä maantieteellinen sijainti on mitä mainioin.

3.2 Tulevaisuuden matkailua ohjaavat päätrendit

Matkailun neljä päätrendiä, jotka tällä hetkellä ohjaavat matkailua, ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, väestön ikääntyminen, asiakassegmenttien pirstaloituminen sekä Internetin merkityksen lisääntyminen. Ihmisten muuttuvat asenteet ja lisääntynyt tietoisuus ympäristöasioista ovat pakottaneet myös matkailuyritysten kiinnittämään huomiota ympäristöasioihin toiminnassaan. Yrityksen kilpailukykyä voidaan parantaa ottamalla ekologiset asiat huomioon toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Suomi on matkailua ajatellen kuitenkin etulyöntiasemassa sen puhtaan ja koskemattoman luonnon vuoksi. (TEM 2010b, 13.)

Toinen merkittävä tekijä matkailualalla ovat uudet asiakassegmentit. Ikääntyvien määrä kasvaa ja he ovat vauraampia, aktiivisempia ja halukkaampia matkustamaan kuin aikaisemmin. Matkailuyritysten tulee varautua palvelemaan tätä vaativaa asiakasryhmää. Asiakassegmentit eivät ole enää niin selkeitä kuin aikaisemmin. Ne ovat pirstaloituneet, eli sukupolvet ja erilaiset elämäntavat ovat erottaneet asiakasryhmät toisistaan, kun aikaisemmin asiakkaat on voitu luokitella esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Eri elämäntapojen erottavat asiakasryhmät tarvitsevat yksilöllistä palvelua, eikä

heitä voi enää katsoa yhtenä markkinana. Matkailuyrityksiltä edellytetään nyt toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. (TEM 2010b, 14.)

Neljäs, koko maailmaa hallitseva trendi on Internetin merkityksen kasvu, joka mahdollistaa matkailijalle itsenäisesti matkakohteeseen tutustumisen, vertailun ja matkan varamisen sekä esimerkiksi muiden kokemuksiin tutustumisen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on erittäin isossa osassa nykypäivänä ja se ohjaa monen matkailijan ostokäyttäytymistä. (TEM 2010b, 14.) Lisäksi kulutuksen rakenne muuttuu jyrkästi. Erityisesti hoiva- ja terveystalouden kysyntä kasvaa nopeasti. Lisäksi tulevaisuudessa matkailuun vaikuttavat palvelumarkkinoiden avautuminen, toimijoiden kansainvälistyminen, teknologian kehitys, kysynnän kasvu tulotason noustessa ja palvelukulttuurin kehittyminen. Myös eri maiden kulttuuriosaaminen on tärkeää, kuten esimerkiksi Suomen kannalta Venäjä-osaaminen. Näiden lisäksi kulttuuri- ja elämyspalvelut ovat nopeasti kasvava ala, jossa teknologialla ja liiketoimintaosaamisella on suuri merkitys. (MEK 2006.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa erilaiset asiat, kuten arvomaailmat ja asenteet. Sen lisäksi ihmiset etsivät elämyksiä kaikilta toimialoilta, ja valitsevat elämyksensä sieltä mikä sopii heidän silloiseen elämäntilanteeseen. Varsinkin taloudellisesti vauraat ihmiset haluavat toteuttaa heidän yksilöllistä ja ainutlaatuista elämää elämysten avulla. Osa heistä tietää mitä haluaa, mutta osa taas ei tiedä eikä välitä - heille käy mikä tahansa tuote jonka saa helposti ja edullisesti. Nuorten käyttäytymisessä korostuu sosiaaliset aspektit, jolloin käyttäytymistä muutetaan sillä hetkellä kiinnostavan ryhmän mukaan. Yksi merkittävä muutos näkyy kuluttajien valintaprosessissa. Tuotteen tai palvelun valintaan vaikuttavat vaivattomuus ja saatavuus ilman erikoistoimenpiteitä. Kaiken tiedon on oltava löydettävissä nopeasti ja reaaliajassa. (Leofinland 2006, 25–27.)

3.3 Tulevaisuuden matkailijan ominaisuudet

Asiakassegmentoinnin perusteena aiemmin käytetyt demografiset tekijät kuten ikä, asuinpaikka, kansallisuus, tulotaso tai perheen elinvaihe, ovat menettäneet merkitystään. Nykyään avainasemassa segmentointiin ovat yksilölliset tekijät, kuten elämäntapa- ja tyyli, sosiaalinen ryhmä, matkustuksen merkitys ja tottumus sekä kulttuurinen kiinnos-

tus ja harrastukset. (Leofinland 2006, 28.) Eläkeikäisten eli yli 65-vuotiaiden määrä lähes kaksinkertaistuu vuoteen 2060 mennessä 1,79 miljoonaan (Tilastokeskus 2009). Vaikka ikääntyvä väestö on merkittävä asiakasryhmä tällä hetkellä, pelkän iän perusteella segmentointi on riittämätön. Palveluita ei tule suunnata pelkästään eläkeläisille, vaan tarkempi luokittelu esimerkiksi elämäntavan mukaan on hyödyllisempää. (Leofinland 2006, 28.)

MEK on valinnut markkinointitoimenpiteidensä ensisijaiseksi kohderyhmäksi modernit humanistit, jotka etsivät jotain uutta, joka on kuitenkin turvallista. Heille yksilöllisyys on erityisen tärkeää. Heidän arvo- ja asennemaailmansa vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan. Tämän lisäksi tärkeitä tulevaisuuden matkailijaryhmiä ovat LOHAS (lifestyles of health and sustainability) WHOP's (wealthy, healthy, older people), DINK's (double income no kids) ja Diginatiivit (digiaikaan syntyneet ihmiset). (Lapin Liitto 2011, 25–26.) LOHAS - ryhmä on voimakkaasti kasvava asiakassegmentti. Tähän ryhmään kuuluvaa henkilöä ohjaavat kestävän kehityksen periaatteet, sosiaalinen vastuullisuus, pehmeät arvot ja terveellisyys (Lohas 2012). WHOP's- ryhmään kuuluvat ikääntyvät ihmiset, jotka ovat entistä maksukykyisempiä, aktiivisempia ja halukkaita matkustamaan. DINK's – kuluttajasegmentti on jo melko vanha käsite, tosin se on vieläkin käyttökelpoinen. Tärkeäksi segmentiksi tämän tekee se, että lapsettomilla paris-kunnilla on enemmän varaa kuin perheellisillä, matkalle lähteminen on helppoa ja matkat suuntautuvat usein kauas. Myös merkittäväksi asiakasryhmäksi muodostuneet seksuaaliset vähemmistöt kuuluvat tähän segmenttiin. (Lapin Liitto 2011, 26.) Diginatiiveista voidaan käyttää useita nimityksiä, kuten nettisukupolvi tai ryhmästä voidaan käyttää myös kirjainta Y (Generation Y). Diginatiivit ovat syntyneet Internetin aikakaudella. He käyttävät Internetiä sujuvasti ja heille on tyypillistä runsas vuorovaikutus Internetissä. Heidän työntekonsa voi esimerkiksi etätöön vuoksi poiketa muista ihmisistä. (Foresight 2009, 5 & 13.)

Erityisesti Lapin matkailussa tulee naisille suunnattuja tuotteita kehittää. Esimerkiksi usein miehille ajatellut moottorikelkkasafarit voivat tulevaisuudessa tuottaa uusia kokemuksia myös naisille, jos tuotteita kehitetään heidän kriteerejään vastaaviksi, eli viihdyttäväksi ja turvallisiksi. Naiset ovat potentiaalinen asiakasryhmä, joilla on halua ja rahaa matkustaa. Tässä kuitenkin Lapin matkailua hallinnoivan koskemattoman

luonnon käsite tuottaa haasteita. Esimerkiksi Ruskaretkelle saapuva naisryhmä odottaa helppoa maastoretkeä selkeine ohjeineen. Kaupunkilaistuneet matkailijat tulevat Lappiin kokemaan uusia elämyksiä esimerkiksi luontoretkeilyn muodossa. Vaikka luonto pitää paikkansa vetovoimaisena matkailutuotteena, niin pääpaino on kuitenkin tuotteen helppoudessa. Reittien on oltava helppokulkuisia, tuote on oltava valmiiksi paketoitu, ohjeita on oltava riittävästi, varaamisen ja maksamisen on myös sujuttava helposti. Tällaisen tuotteen ostaminen on yleensä spontaania, joten majoitusliikkeen vastaanotto voi olla oivallinen paikka sen myymiseen tai yrityksen Internet-sivusto, josta majoituksen voi varata. (Lapin Liitto 2011, 29 & 31.)

Lapin matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin johtajan Johan Edelheimin mukaan Lapin tulevaisuuden matkailija on vanhempi, korkeasti koulutettu ja terveempi. Koska matkailija on korkeasti koulutettu, hän tulee olemaan vaativampi, jolloin hän haluaa uusia elämyksiä sen sijaan, että hän pelkästään näkisi jotain uutta. Matkailuyrityksen tuleekin miettiä, miten hotellihuoneesta ravintolaillalliseen asti kaikki pelaavat yhteen matkailukohteen kanssa. Matkustaja haluaa yhtenäisen kokemuksen, jonka hän voi ottaa muistoiheen ja tarinoineen mukaan kotiinsa asti. (Aluetv 2011.)

3.4 Matkailutuotteesta elämystuotteeseen

Matkailijoiden vaativuuden lisääntyessä on matkailuyrittäjän kiinnitettävä enemmän huomioita oman strategiaansa. On pyrittävä tulemaan lähemmäksi asiakasta, eli palvelun kuluttajaa. Asiakasta, tässä tapauksessa matkailijaa, on kuunneltava ja ymmärrettävä, koska hän on yrityksen menestyksen edellytys. Yrityksen tulee seurata kehityssuuntia, niitä pienimpiäkin signaaleja ja räätälöidä omat tuotteensa matkailijan mieltymyksiä vastaaviksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121.) Matkailuyrityksen kuluttajille tarjoama tuote tai palvelu onkin yrityksen kilpailukeino. Yrityksen täytyy itse tietää mitä myy ja rakentaa tuotteista, palveluista ja ideoista myytäviä tuotteita. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 11–35.)

Matkailutuote on hyödyke, joka on matkailijan ostettavissa. Matkailutuotetta siivittää kolme merkittävää elementtiä; palvelun paljous, verkostoituminen, kaupallistuminen ja tuotteistuminen. Matkailutuotteessa on paljon aineettomia osia, kuten matkailijan ja

yrittäjien vuorovaikutus ja itse palveluprosessi. Lisäksi tuotteeseen kuuluu myös erilaiset kokemukset ja odotukset, jotka syntyvät ostoprosessin aikana. Matkailutuotteeseen voidaan myös sisällyttää tekijöitä, jotka eivät ole palveluntarjoajan hallittavissa, kuten sääolosuhteet, alueen ominaisuudet, mielikuvat ja infrastruktuuri. Matkailutuote luontaisesti sisältää eri osatekijöitä, joita matkailuyrittäjän ei ole välttämättä mahdollista tuottaa itse. Verkostoitumisesta koituu hyötyä, kun eri jäsenet toimivat yhteistyössä yhteisen päämäärän hyväksi. Kansalaiset mielletään kuluttajiksi, jotka arkipäiväisessä elämässään hankkivat ja kuluttavat erilaisia tuotteita. Myös tuotteistaminen on nykypäivää. Kuluttajille suunnataan tuotteita, kuten vaikka unohtumaton maisema tai seikkailukokemus, jota arkikielessä ei välttämättä tunnisteta tuotteeksi. (Borg ym. 2002, 121–123.)

Matkailutuotteen voidaan sanoa myös olevan luonteeltaan palvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuote on aineeton, joten sitä ei voi varastoida, patentoida tai esittää valmiina tuotteena. Siihen tosin voi liittyä aineettomia osia, kuten ruokailua. Oleellista aineettomuudessa on se, että itse tuotteen kuluttaminen on yleensä sen tarpeen tyydyttämiseen liittyvä yksilöllinen kokemus, joka vaikuttaa siihen minkälainen tuote asiakkaalle muotoutuu. Aineettomuudessa on myös huomioitava, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa ja sen korkean henkilökohtaisen vuorovaikutuspitoisuuden vuoksi laatua on myös vaikea standardisoida ja kontrolloida. (Komppula & Boxberg 2001, 10–11.)

Matkailutuotetta voidaan myös kuvata palvelupakettina kuvio 3. mukaan, joka muodostuu useista eri toiminnoista, eli tässä yhteydessä palvelumoduuleista. Tuotteen ytimen muodostaa asiakkaan saama arvo tuotteesta. Arvo voi olla esimerkiksi rentoutuminen. Erilaisten palvelumoduulien avulla luodaan edellytykset siihen, että asiakas saavuttaa halutun arvon tuotteesta. Nämä palvelumoduulit muodostavat palveluprosessin, johon myös asiakas osallistuu. Eri toiminnot voivat olla saman yrityksen, mutta usein matkailuyrityksissä moduulit ovat eri yrityksen tuottamia, jolloin yhteistyötä tehdään paljon. (Komppula & Boxberg 2002, 25.) Yksinkertaisuudessaan Tornion Kaupunginhotellin keskeisin arvo voisi olla hotellin sijainti matkanvarrella pohjoiseen mentäessä ja samalla Ruotsin puolella ostoksilla käyminen. Palvelumoduuleina taas ovat kaikki tekijät, jotka mahdollistavat majoittujalle rauhalliset yöunet, jotta seuraavana päivänä voi jatkaa mat-

kaansa. Tässä tapauksessa toiminnot ovat kaikki hotellin alaisuudessa lukuun ottamatta ostoskohteita, joissa matkailija Torniossa vierailullaan mahdollisesti käy.



Kuvio 3. Matkailupalvelupaketti (Komppula & Boxberg 2002, 25).

Matkailutuotetta voidaan vielä kuvata kansainvälisesti tunnetulla Smithin kerrosmallilla. Tässä matkailutuotteen ytimen muodostaa sijainti, joten se sopii erityisen hyvin Tornion Kaupunginhotellin tarjoamaa tuotetta kuvaamaan. Tuotteen muut kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan vapaudesta ja asiakkaan osallistumisesta. Lopulta tuote muotoutuu matkailijan omakohtaisen mukanaolon ja kokemuksen kautta. (Borg ym. 2002, 123.)

Tornion Kaupunginhotellin keskeisimpänä tekijänä lienee sijainti, jonka vuoksi useimmat asiakkaat hotellissa yöpyvät. Sijainti rajalla ja matkan varrella luo hotellille kilpailuedun. Hotellin palvelut, kuten hotellihuone, ravintola, kokoustuotteet ja majoituspaketit ovat se minkä takia matkailijat ostavat tuotteen. Ilman palveluita ei tuotetta osteta. Vieraanvaraisuus on merkittävässä asemassa tukemalla tuotetta ja henkilökunta on avainasemassa luomassa hyvää palvelua. Matkailijalla on oltava valinnanvaraa palveluissa. Hän voi esimerkiksi valita tiettyjen majoituspakettien väliltä, kuten vaikka tapahtuma- tai aktiviteettipakettien välillä. Viimeisenä asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin vaikuttaa siihen minkälainen tuote asiakkaalle muotoutuu. Esimerkiksi Tornion Kaupunginhotellin tarjoamassa pilkkipaketissa tuote on se itse kokemus mitä pilkkimisestä pakkaskelillä hyvillä kala-apajilla syntyy. Siihen minkälainen kokemus tästä matkai-

lijalle syntyy, vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, oma aktiivisuus ja esimerkiksi kansapilkkijät.

Matkailutuotetta voi kuvata useilla eri tavoilla, mutta yhtenäistä näissä kuvauksissa on tuotteen aineettomuus sekä se, että itse tuote muodostuu asiakkaan omien kokemustensa mukaan. Matkailutuote ei vielä tarkoita elämystuotetta, vaan pikemminkin matkailutuotteesta voidaan kehittää elämyksellinen tuote. Tällainen tuote syntyy silloin, jos tuote aiheuttaa kokijassaan ikimuistaisen kokemuksen. Elämystuotteiden kehittämiseen perehdytään paremmin seuraavassa osiossa.

4 Majoitusliikkeen elämystuotteiden kehittäminen

Torniolla on mahdollisuuksia kehittyä varsinaiseksi matkailukohteeksi. Majoitusliike eli Tornion Kaupunginhotelli voi olla matkailun ensisijainen kehittäjä elämystuotteidensa avulla, koska elämysteollisuus sisältää merkittävässä osassa paikan sekä tuotteet ja palvelut. Majoitusliike on palvelun tai tuotteen tuottaja ja tarjoaja, ja tuote koetaan tietyssä paikassa. Paikka voi olla vaikka Torniossa sijaitseva luonnonpuisto. Pieni kaupunki voi perustaa vetovoimansa täysin elämysteollisuuteen, mikä on Tornionkin kohdalla mahdollista, koska usein elämykset rakennetaan paikallisen kulttuurin ja luonnon voimavarojen pohjalta. Elämysteollisuuden perustana on usein paikka, sillä se ei toimi pelkkänä elämystuotteen näyttämönä, vaan yhtenä elämyksellisenä elementtinä. (Lorentzen 2009.) Näin ollen myös tässä raportissa keskitytään paikkaan sidottuihin elämyksiin, jotka joko yksistään tuottavat elämyksiä tai ovat osana elämystuotetta.

Elämysteollisuus on mielenkiintoinen kehittämiskohde sen alueellisten vaikutuksien näkökulmasta, koska se usein houkuttelee ihmisiä kaupunkiin ja käyttämään sinne rahaa, niin matkailijoina kuin asukkaina (Lorentzen 2009). Teknologian kehitys tänä päivänä mahdollistaa elämysten tuotteistamisen. Majoitusliikkeelle se voi tuoda kilpailuedun tuotteiden erilaistamisen ansiosta. Elämysteollisuuden suosion merkittävimpanä syynä on kuitenkin sen taloudellinen tuottavuus ja elämysten luonnollinen kehitys, kuten niiden kehittyminen yhteisistä hyödykkeistä tavaroihin ja niistä palveluihin sekä edelleen elämyksiksi. Lisäksi elämysteollisuuden kehittymiseen on vaikuttanut ihmisten kasvanut varallisuusaste. (Pine & Gilmore, 1999, 5.)

4.1 Elämys määriteltynä

Majoitusliiketoiminnan tulee tuoda hyötyä, arvoa tai lisäarvoa sidosryhmilleen. Yrityksen menestyksen salaisuus on usein se, kuinka kykeneväinen se on tuottamaan hyötyä, jolla on arvoa saajalleen. Tätä ei mitata pelkästään rahassa, vaan eri sidosryhmät mittaavat saamaansa hyötyä muullakin tavoin kuin taloudellisesti. Majoitusliiketoiminnan olakseen arvoa tuottava, tulee sen ensisijaisesti tyydyttää sidosryhmien yksilöllisiä tarpeita. Kuvioista 4 ilmenee Maslow'n tarvehierarkiasta matkailualalle muunnellusta versiosta

eri tarvehierarkian tasot ja niiden tarjoamat hyödyt. Selvää on, että matkailualalla tavoitellummaksi arvoksi näyttää muodostuvan elämyksellisyys. (Borg ym. 2002, 24–25.)

| | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Fyysiset tarpeet | Ruoka, lepo |
| Turvallisuuden tarve | Suoja, opastus, vartiointi |
| Yhteenkuuluvuus | Ryhmä, matkaseura |
| Arvostuksen tarve | Asema, roolit, tehtävä, tieto |
| Itsensä toteuttaminen | Kokonaisvaltainen elämys |

Kuvio 4. Maslow’n tarvehierarkia ja matkailun tarjoamat hyödyt (Borg ym. 2002, 24–25).

Lyhykäisyydessään elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen vaikutus kokijalleen. Ihminen havainnoi ympäristöään ja tuottaa siihen sopivaa toimintaa tietoisuuden avulla. Elämys koetaan yksilöllisesti, mutta apuna elämykskokemuksen tutkimiseen voidaan käyttää psykologien erottamia kolmea tietoisuuden tasoa. Perustasolla havaitaan jotain eri aistien avulla. Havaintoon reagoidaan, mutta ei olla tietoisia siitä mitä tapahtuu. Seuraavalla tasolla tapahtuu kokemus, jolloin annetaan merkitys perustasolla tapahtuneille havainnoille. Tällöin mukana on mielikuvitus, joka vapauttaa reaali maailman esineistä ja tapahtumista. Elämys taas syntyy viimeisellä tasolla, ja se minkälainen elämys yksilölle syntyy, riippuu henkilökohtaisesta taustasta ja historiasta. (Borg ym. 2002, 25–2.7)

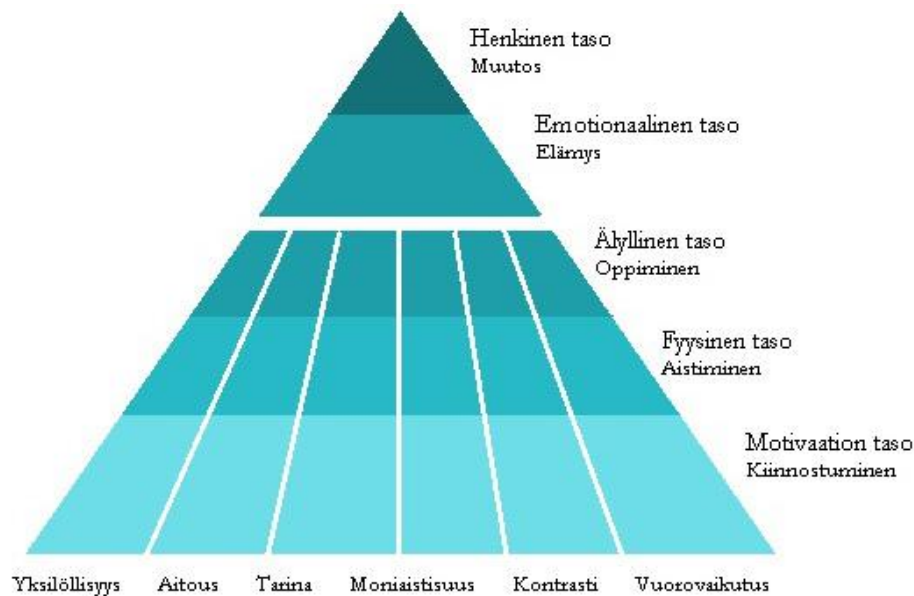
Aistit ovat se lähtökohta, josta elämysprosessi lähtee liikkeelle. Matkaillessa aistien merkitykset korostuvat. Terästäytyneiden aistien avulla kiinnitetään täysin erilailla huomioita asioihin, kuten ruoan makuun ja lämpötilaan, sekä havaitaan erilaisia ääniä ja esteettisiä asioita, joita arkielämässä ei huomioda. Olennaista kuitenkin on matkailijan antama merkitys havainnoille ja merkitysten yksilöllisyys, eli esimerkiksi ruoan tuoksu voi luoda eri yksilöille eri mielikuvan ja laittaa mielikuvituksen käyntiin. Vaikka takeita elämyksen synnystä ei ole ja sen kokeminen on yksilöllistä, tulee matkailuyrittäjän luoda sellaiset puitteet, joissa elämys voi syntyä. Matkaillessa matkailija tavoittelee elämystä. Suunnitellessaan matkalle lähtöä hän luo mielikuvien avulla ideaalisen matkailuelämyk-

sen, jota hän lähtee tavoittelemaan. Toteutuneeseen elämykseen vaikuttaa suuressa määrin aikaisemmin koetut elämykset. Varsinaista elämystä, joka syntyy matkalla, matkailija arvioi jälkikäteen. (Borg ym. 2002, 25–27)

Torniossa matkailijan on mahdollista kokea mitä erilaisimpia elämyksiä. Elämyksiä voi tuottaa esimerkiksi kaikki lappilaisuuteen ja suomalaiseen luontoon liittyvät asiat. Torniolainen elämys voi olla koskenlasku, kalastus kuuluisassa lohenpyyntijoessa, moottorikelkkasafarit, retki maailman suurimpaan lumilinnaan tai jäämurtaja Sampoon. Tornion Kaupunginhotellin tulee kuitenkin tehdä mahdolliseksi nämä elämykset tarjoamalla matkailijalle mahdollisuuden kokea näitä uusia elämyksiä ja tuomalla mahdollisuudet selkeästi matkailijoiden tietoisuuteen.

4.2 Elämyskolmio apuna elämysten tuotteistamiseen

Käsitteet elämys ja kokemus voivat toisinaan sekoittua keskenään. Elämyksen merkitystä voi tarkastella Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen kehittämän elämyskolmion avulla. Kuten kuviossa 5. nähdään elämyskolmio yhdistää matkailijan eri kokemuksen tasot tuotteen elämyksellisiin elementteihin, eli toisin sanoen eri kokemukset luovat elämyksen. Elämyskolmio on työkalu, jota apuna käyttäen voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä ja kehittää tuotteita. Sen avulla nähdään, minkälaisia elementtejä tuotteessa tulee olla, jotta se tarjoaa elämyksiä matkailijalle. Malli kuvaa täydellisen elämystuotteen, jossa ovat kaikki elämyksen elementit edustettuna. Elämyskolmion avulla voidaan analysoida tuotteen kriittisiä kohteita tai puutteita ja sen myötä kehittää tuotetta. (Leofinland 2009; Tarssanen 2009, 11–12.)



Kuvio 5. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11–12).

Elämyksen kokeminen on yksilöllistä. Elämyskolmio ei voi taata elämyksen syntymistä, mutta lisätessä tuotteeseen tiettyjä elementtejä, on elämyksen syntyminen todennäköistä. Elämystuotteen tulee sisältää kuusi elementtiä ollakseen elämyksellinen. Nämä elementit ovat kolmiossa vaaka-akselilla olevat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden elementtien yhdistyessä matkailijan kokemus etenee kohti elämystä ja parhaimmillaan kohti elämyskolmion ylintä tasoa, eli muutosta. (Leo-
finland 2009; Tarssanen 2009, 11–12.)

Ensimmäinen elämystuotteen elementti on yksilöllisyys. Tämä tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta siten, että täysin samanlaista kokemusta ei voi syntyä missään muualla. Yksilöllisyys edellyttää tuotteen räätälöintiä yksittäisen matkailijan mieltymystä vastaavaksi. Esimerkiksi aktiviteettituotteen tulee olla räätälöitävissä yksittäisten ryhmän jäsenten mieltymysten mukaan, esimerkiksi jäsenten taitojen tai tietotason mukaan. Tuotteen räätälöintiä voidaan suorittaa loputtomiin, mutta yleensä ongelmaksi koituvat räätälöinnistä aiheutuneet korkeat kustannukset. Haasteena on luoda helposti personoitavia tuotteita, joiden perusidea on kuitenkin helposti monistettavissa. (Tarssanen 2009, 12–16.) Elämystuote tulee olla myös aito, eli uskottava. Esimerkiksi paikalliseen kulttuuriin liittyvä elämystuote täytyy esittää olemassa olevaa ja todellista kulttuuria. Tuotteen pitäisi esittää paikallista kulttuuria eettisesti, vääristämättä ja loukkaamatta aitoa kuvaa. (Tarssanen 2009, 12–16.)

Yhtenäinen ja uskottava tarina sitoo kaikki elämystuotteen elementit yhteen. Tarina luo tuotteelle sosiaalisen merkityksen ja matkailijalle syyn kokea tuote. Tarina on usein sekoitus faktaa ja fiktiota. Siinä voi olla paikallisia vanhoja uskomuksia ja legendoja yhdistettynä paikallistietouteen. Matkailijalle voi tarinan avulla esimerkiksi kertoa syyn miksi juuri hänen pitää kokea tietty aktiviteetti ja paikkaan, jossa aktiviteetti koetaan voi olla vanhoja legendoja kytkettynä. Tarinan tulee olla jokaista yksityiskohtaa myöten hyvin suunniteltu kohderyhmän tarpeita ajatellen, eikä tarinan merkitystä pidä vähätellä. Tarina houkuttelee matkailijaa kokemaan tuote tunnetasolla, ja se myös koskettaa matkailijaa älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. (Tarssanen 2009, 12–16.)

Moniaistisuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että elämystuote on suunniteltu ärsyttämään kaikkia aistiärsyksiä niin, että ne tukevat tuotteen teemaa. On kuitenkin huomioitava, että aistiärsyksiä ollessa liikaa tai niiden ollessa häiritseviä, voi tuotteen kokonaisuus kärsiä. (Tarssanen 2009, 12–16.)

Kontrastisuus on erilaisuutta matkailijan näkökulmasta. Elämystuotteen on oltava arjesta poikkeava. Tuote antaa matkailijalle mahdollisuuden kokea jotain aivan uutta ja eksoottista. Erilaisuuden kokeminen mahdollistaa matkailijan näkemään itsensä toisenlaisena, toisenlaisessa ympäristössä. Se poistaa normaalissa arjessa olevia rajoitteita ja auttaa näkemään ja kokemaan asioita uudella tavalla. Tuotteen kontrastisuudessa on kuitenkin olennaisia kulttuurierot ja ihmisten yksilöllisyys. Toiselle eksoottinen voi olla täysin arkista. Vuorovaikutus on taas onnistunutta kanssakäymistä tuotteen tarjoajan, työntekijöiden, matkailijan ja mahdollisten muiden matkailijoiden kanssa. Siihen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne, jolloin tunnetaan kuuluvan samaan yhteisöön ja koetaan elämys yhdessä. Elämystuotteessa palveluntarjoajan ja matkailijan vuorovaikutustilanne vaikuttaa suurella osalla elämyksen onnistuneeseen kokemiseen. (Tarssanen 2009, 12–16.)

Elämyskolmion pystyakselille on kuvattu matkailijan kokemisen tasot järjestyksessä alkaen motivaatiosta ja loppuen henkiseen tasoon. Motivaation tasolla matkailijan mielenkiinto herätetään esimerkiksi markkinoinnin avulla. Tällöin syntyvät matkailijan odotukset ja toiveet tuotteesta. Fyysisellä tasolla matkailija tiedostaa tuotteen fyysisen olemuksen, eli elämystuotteessa paikan, mitä tapahtuu ja tekemisen. Älyllisellä tasolla mat-

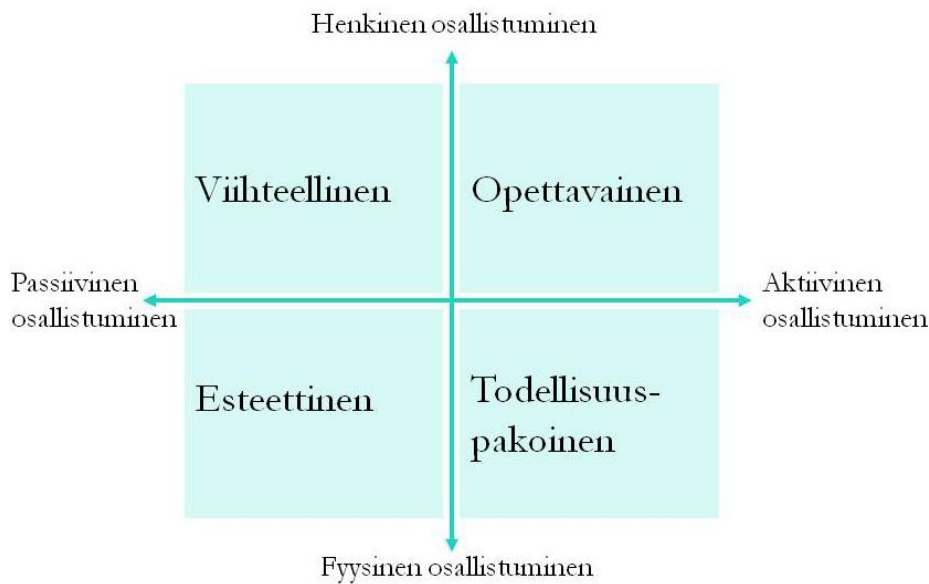
kailija taas toimii aistiärsykkeiden mukaan. Tällöin syntyy oppimista, sovelletaan tietoa, luodaan mielipiteitä sekä mahdollisesti kehitytään. Elämys koetaan emotionaalisella tasolla, jolloin matkailijalle syntyy tunnereaktioita. Tunnereaktiot ovat yksilöllisiä, mutta jos tuotteessa on otettu huomioon kaikki olennaiset elämyksen elementit, on todennäköistä, että matkailija kokee tuotteen positiivisena. Viimeisellä henkisellä tasolla positiivisen ja voimakkaan tunnereaktion myötä matkailija kokee muuttumisen. Nämä voivat olla pysyviä muutoksia matkailijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntyyliä. Hän voi löytää esimerkiksi uuden harrastuksen, ajattelutavan, tai itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2009, 12–16.)

Elämyskolmion elämyksen elementit voidaan tunnistaa esimerkiksi kuvitteellisessa kalastustuotteessa. Kalastus Tornionjoessa on yksilöllinen ja erityinen kokemus, koska joki on Euroopan pisin vapaana virtaava joki ja tunnettu lohenpyynnistään. Lisäksi tuote voidaan muuntaa jokaisen matkailijan mieltymystä vastaavaksi, vaikka erilaisilla kalastusvälineillä. Jokainen matkailija voi kalastusvälineen valinnalla vaikuttaa siihen minkälaista kalaa yrittää pyytää. Tuote on myös uskottava, koska Tornionjoen tarina kerrotaan matkailijoille totuudenmukaisesti. Matkailijoille kerrotaan joen historiallinen merkitys kalan eli ruoan lähteenä ja kulkuväylänä Pohjois-Lappiin. Tarinassa on mukana paikallistietoutta ja uskomuksia. Tässä tuotteessa korostuu myös moniaistillisuus, onhan kyseessä luonto- ja aktiviteettielämyksen yhdistelmä. Harvalle kaupunkilaiselle kalastus on jokapäiväistä ja varsinkin tällaisessa ympäristössä, joten tuote on myös arjesta poikkeava. Vuorovaikutus tapahtuu työntekijöiden kanssa, mahdollisen kalastusoppaan sekä muiden ryhmäläisten kanssa.

4.3 Elämysnelikenttä tarkastelee elämysten ulottuvuuksia

Elämysnelikenttä-mallin (Kuvio 6) avulla voidaan tarkastella elämyksen eri ulottuvuuksia. Elämys voi koostua yhdestä tai useammasta mallin elementistä. Mallia tarkastellessa on hyvä huomioda, että elämyksen luominen ei ole asiakkaiden viihdyttämistä, vaan heidän sitouttamista. Elämysnelikentän vaaka-akseli kuvaa matkailijan aktiivista (active participation) ja passiivista osallistumista (passive participation) elämykseen. Toisin sanoen, onko matkailija elämyksen sivustaseuraaja, joka ei vaikuta elämyksen kulkuun, vai osallistuuko hän itse elämyksen suorittamiseen. Pystyakseli taas kuvaa matkailijan hen-

kistä (absorption) ja fyysistä osallistumista (immersion) elämykseen. Tämä kuvaa matkailijan etäisyyttä itse elämykseen. Henkisessä osallistumisessa elämys havainnoidaan matkailijan mielen kautta, eli hän ei itse ole paikassa missä elämys tuotetaan. Vastaavasti matkailija voi olla fyysisesti läsnä siellä missä elämys tuotetaan. Fyysisessä osallistumisessa matkailija syventyy paljon paremmin elämykseen. Esimerkiksi ihminen syventyy elokuvaan paremmin katsoessaan sitä elokuvateatterissa isolta ruudulta tehokkaiden äänentoistolaitteiden ääreltä kuin katsoessaan elokuvaa kotona omasta televisiosta. (Pine & Gilmore 1999, 29–35.)



Kuvio 6. Elämysnelikenttä (Pine & Gilmore 1999, 29–30).

Elämystyyppit voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat viihteellinen (entertainment), opettava (educational), arjesta irtaannuttava (escapist) ja esteettinen (esthetic). Viihteellinen elämys sisältää elämykset joita havainnoidaan aistien avulla, eikä osallistuta itse elämyksen tuottamiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi tv:n katselu, jonkin esityksen kuuntelu ja lukeminen. Opettavassa elämyksessä tapahtuu elämyksen vastaanottajassa oppimista, kehitystä, tiedon lisääntymistä. Toisin kuin viihdyttävässä elämyksessä opettava elämys sisältää jonkin verran aktiivista osallistumista elämyksen kulkuun. (Pine & Gilmore 1999, 29–32.)

Arjesta irtaannuttavassa elämyksessä matkailija syventyy elämykseen täysin ja on aktiivisesti osallistuneena suoritukseen. Tällaisia elämyksiä ovat esimerkiksi kaikki aktiviteetit,

teemapuistot, urheiluaktiviteetit ja pelit. Tällaisen elämyksen kautta matkailija kokee jotain uutta ja voi irtautua täysin arjestaan. Esteettiseen elämykseen syvennyttään, mutta matkailijalla itsellään on hyvin vähän tai ei ollenkaan vaikutusta elämyksen kulkuun. Esteettinen elämys on yleensä sellainen jota vain katsotaan, kuten erilaiset nähtävyydet ja museot. (Pine & Gilmore 1999, 33–36.) Torniossa viihteellisiä elämyksiä ovat esimerkiksi Perä-Pohjan Markkinat, kesäteatteri ja musiikkitapahtumat. Opettava elämys voi olla kokemattomille kalastajille kalastus. Arjesta irtaannuttava elämys voi olla kalastus, koskenlasku, mottokorikelkkasafarit tai hiihto. Esteettinen elämys taas on esimerkiksi vierailu Aineen Taidemuseossa, Lumilinnassa tai retket luontonähtävyyksiin.

Tornion Kaupunginhotelli voi käyttää molempia sekä elämyskolmiota tai elämysnelikenttää apunaan tuotteiden kehittämiseen ja elämysten tutkimiseen. Elämystuotteen rakentamisessa alusta loppuun asti on elämyskolmiosta enemmän hyötyä, koska sen avulla voidaan lisätä elementtejä tuotteisiin, joiden avulla matkailija kokee elämyksen. Kun taas elämysnelikenttä tarkastelee elämystuotteen ulottuvuuksia aktiivisen ja passiivisen osallistumisen näkökulmasta, jolloin nelikenttä ei välttämättä auta rakentamaan tuotetta alusta loppuun asti, vaan pikemminkin helpottaa laatimaan elämykset tietynlaisiksi.

4.4 Elämystuotteiden mahdollisuudet Torniossa

Pohdintaa herättää kysymys, voiko elämyksiä tuotteistaa? Elämys ei yksistään ole tuote, vaan matkailuyrittäjä voi erilaisten tekijöiden avulla luoda olosuhteet elämyksen synnylle. Yksinkertaisimmillaan elämystuote on tuote, jonka ostamalla, kuluttamalla, tai kokemalla matkailija voi kokea elämyksen. Se eroaa palvelutuotteesta sen räätälöitävyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun avulla. Matkailijan perimmäinen tarve on elämyksen kokeminen, siinä siis etsitään mielihyvää synnyttäviä asioita. Elämyshakuisen matkailijan matkailupalvelun ytimen muodostaa elämys, muut osat kuten kohde, ympäristö ja henkilöstö tukevat elämyksen syntyä. Elämys voi tosin olla vain sivuhyödyke, eli esimerkiksi työn ollessa matkan todellinen tarkoitus, voidaan kuitenkin matkan varrella hakea erilaisia palveluita, jotka tuottavat elämyksiä, kuten huvituotteita, kulttuuria ja erilaista ruokaa. (Borg ym. 2002, 122–124; Leofinland 2010.) Voidaan kuitenkin huomata, että useimmat elämystuotteista eivät ole kaupallisia, kuten erilaiset seremoniat,

koska ne ovat ilmaisia. Nämä ilmaiset elämystuotteet suljetaankin pois elämysteollisuudesta. (Lorentzen 2009.) Elämystuotteen eroja muihin hyödykkeisiin voidaan kuvata yksinkertaisesti niin, että tavarat ovat aineellisia hyödykkeitä, palvelut aineettomia ja elämystuotteet muodostavat ikimuistoksen kokemuksen. Elämystuotteet sitouttavat asiakkaan emotionaalisesti, fyysisesti sekä joissain tapauksissa henkisesti. (Pine & Gilmore, 1999, 11–12.)

Tyypillistä elämystuotetta voidaan kuvailla Tornion Kaupunginhotellin näkökulmasta kuvio 7. tavoin. Kuvio on muunneltu aikaisemmin esitetystä matkailupakettituotteesta (kuvio 3). Koko palvelukonseptin ja tuotteen ytimen muodostaa asiakkaan tarve kokea ainutlaatuinen seikkailukokemus, joka henkisesti palkitsee ylittämällä itsensä, tuo unohuttomattomia muistoja ja samalla hemmottelee. Tämän tavoitemielikuvan hahmottamisen jälkeen yritys ryhtyy hahmottamaan varsinaiseen tuotteeseen liittyviä toimintoja ja prosesseja, jotka kuviossa kehystävät tavoitemielikuvaa. Jokaisella toiminnolla on oma kulu- ja tuotantokaavionsa kuten myös kuviossa uloimpana olevilla elementeillä, jotka sitovat kaikki moduulit toisiinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 32–33.)



Kuvio 7. Esimerkki Tornion Kaupunginhotellin elämystuotteesta (Komppula & Boxberg 2002, 33).

Lappilainen elämystuote saa pääosin sisältönsä luonnosta, tarinoista ja kulttuurista (Leofinland 2010). Näin ollen Tornion elämystuotteiden sisällöt voidaan tuottaa Tor-

nion ja lähialueiden luonnon, kalastusvesien, luonnon- ja seikkailuaktiviteettien, kulttuuritarjooman sekä tarinoiden ja meänkielisen kulttuurin avulla. Luonto vaikuttaa ihmiseen positiivisesti, niin henkisesti kuin fyysisellä hyvinvoinnin tasolla. Esimerkiksi kaupunkilaisia ajatellen luonto nähdään positiivisesti kaupunkielämän vastakohtana, erilaisena kokemuksena, voimavaroja ja elämyksiä tarjoavana. Luontomatkailu on luonnossa tapahtuvaa matkailua vahingoittamatta luontoa. Luonto on ollut jo ennen massaturismin alkua tärkeimpiä matkailun tarkoituksia ja luontomatkailu kohteista merkittävimpiä. Luontomatkailu on palveluala, jossa elämys on pääasiassa, mutta se tuotetaan matkailutuottajan osalta aineellisin hyödykkein, kuten majoituksen avulla. Tämä tulee tiedostaa heti luontomatkailua kehittäessä, koska kuluttaminen on kuitenkin luontomatkailun elinkeino. (Hemmi 2005, 319–333 & 395–396.)

Luontomatkailukohteiden houkuttelevuus syntyy luonnon monimuotoisuudesta, lajien kirjosta ja miellyttävistä maisemista. Matkailu ei kuitenkaan saa vaarantaa alueen suojelutavoitteita, eikä muuttaa tai häiritä luontoa. Luontoelämyksen synty edellyttää, että elämys syntyy tavanomaisesta poikkeavassa ja yllätyksellisessä ympäristössä, elämys tyydyttää matkailijan perusviettejä ja ympäristö stimuloi voimakkaasti aisteja. Kaupunkilaisille luonto on kontrasti jokapäiväiselle elämälle, sekä luonnossa voi tapahtua hyvin yllätyksellisiä asioita, kuten matkailija voi törmätä johonkin erikoiseen, joka synnyttää voimakkaan tunnetilan. (Hemmi 2005, 319–333 & 395–396.)

Kalastus on luonnollinen luontoaktiviteetti, jonka parissa matkailija voi kokea aitoja luontoelämyksiä. Kalastus ei myöskään edellytä mitään sellaisia erikoistaitoja, ettei se sopisi kaikille asiakasryhmille. Ennen kalastustuotteen suunnittelua on hyvä tehdä ero kalastusmatkailun ja matkailukalastuksen välille. Kalastusmatkailussa matkan pääasiallinen tarkoitus on kalastus, kun taas matkailukalastuksessa pääpaino on matkailussa ja kalastus on vain sivutuote. Matkailukalastustuotteen lanseeraaminen matkailuyrityksessä edellyttää usein kalastusopasta, tarvittavia välineitä, lupa-asoiden hoitamista, ja paikkaa saaliin käsittelylle. Sopivia kohderyhmiä matkailukalastukselle ovat muun muassa lapsiperheet, yritykset, eläkeläiset, liikuntarajoitteiset henkilöt ja kalastuksen harrastajat. (Kirjavainen 1997, 6, 12–13 & 24.)

Luontomatkailuun liitetään vahvasti seikkailumatkailu, jossa matkailija tieteen tahtoen hakee jännitystä ja vaarallisia tilanteita, joiden avulla syntyy elämys. Jännityksen lähteenä ja matkailijan vastustajana yleensä toimii luonto. Massamatkailusta tämä eroaa siten, että matkailija ei ole elämyksen sivusta katsoja, vaan hän itse osallistuu aktiivisesti elämyksen tuottamiseen. (Hemmi 2005, 357–358.) Seikkailumatkailua pidetään myös yleisenä terminä kaupallisille ulkoilma-aktiviteeteille, jotka tuottavat jännitystä. Niin kuin moni muukin asia, seikkailun kokeminen on yksilöllistä, joten riippuen iästä, kokemuksesta, taidoista ja kiinnostuksesta jännityksen tunne voi vaihdella. Seikkailumatkailusta puhuttaessa koko elämykseen sisältyy majoitus, kuljetus ja itse aktiviteetti. Seikkailumatkailuun voidaan sisällyttää useita aktiviteetteja, mutta Lapin matkailukontekstissa seikkailumatkailuksi voidaan luetella muun muassa vaellus, vesiaktiviteetit, purjehdus, melonta, veneily ja koskenlasku. (Buckley 2010, 4-7.)

Yksilön kokemaa elämystä ei voi katsella irrallaan matkailukohteen kulttuurista. Yleensä elämys syntyy juuri kulttuurien keskinäisestä jännitteestä. Matkailupalvelun tarjoajan on ratkaistava miten kulttuuri halutaan esittää matkailijalle. On päätettävä esimerkiksi halutaanko elämystä vahvistaa esimerkiksi lavastamalla jotain. Luonnon ja kulttuurin perintö, joihin kuuluu arkeologiset kohteet, taideaarteet, musiikkitapahtumat, uskonnolliset juhlat, taidekäsityöt, kielen opiskelu, kansanperinteet ja perinnejuhlat, ovat yksi matkailun vetovoimasta ja elämyksen synnyttäjiä. (Borg ym. 2002, 28–29 & 62.) Elämystuotteille saadaan usein sisältö tarinoiden avulla. Tarinat ovat osa paikallista kulttuuria. Ne voivat liittyä paikalliskulttuuriin, perinteisiin ja uskomuksiin. Lapin matkailuun usein ammennetaan tarinoita arktisesta luonnosta, uskomuksista ja riiteistä, elämäntavoista ja kulttuureista. Matkailijoita usein kiinnostavat kyseisen alueen perinteet ja perinteinen elämäntapa. Kotimaiset haluavat löytää jotain uutta kotimaastaan ja ulkomaalaisille tutustuminen paikalliseen historiaan, kertoo paljon paikan nykypäivästä ja sen ihmistä. (Tarssanen 2009, 37–38.) Tarinoihin ja elämysteollisuuteen liittyy väistämättä aitous. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen sen perusteella kuinka aito, alkuperäinen, todellinen ja vilpitön elämystuote on. (Gilmore & Pine 2007, 1.)

4.5 Elämystuotteiden kehittäminen ja tuotteistaminen

Ulkopuolinen ympäristö vaikuttaa matkailuyritysten toimintaan, joten yritysten on oltava lähes koko ajan muutosvalmiudessa. Yritysten palveluita on kehitettävä, jotta se osaa vastata näihin muutoksiin. Kehittäminen aloitetaan yrityksen toiminta-ajatuksesta. Sen jälkeen tunnistetaan visioon ja tavoitteisiin nähden oikeat kehitettävät asiat. Yrityksen täytyy myös aika ajoin tehdä tuotekehitystä, jotta tuotteet saadaan vastaamaan entistä enemmän asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Tuotekehityksen lähtökohtana on siis asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 11–35 & 83–90.)

Majoitusliikkeen tuotteella on oltava hinta ja se on voitava ostaa jostain. Suomessa matkailumarkkinoinnin ongelmana pidetään sitä, että asiakkaat joutuvat ostamaan eri palvelut eri palveluntarjoajilta ja näin muodostamaan oman matkailutuotekokonaisuutensa itse. Verkostoitumisesta voisi olla hyötyä, eli majoitusliike voi alueiden eri yrityksen yhteistyön tuloksella laatia yhtenäisiä tuotekokonaisuuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Meri-Lapin alueella yhteistyö on hyvin vähäistä, joten se on ehdottomasti yksi tärkeä kehittämisenkohde, jonka avulla Tornion Kaupunginhotelli voi tuotteistaa ainutlaatuisia elämyksiä.

Tuotteistamisen käsite on hyvin relevantti elämystuotteiden kehityksen yhteydessä. Yksinkertaisuudessaan tuotteistaminen on sitä, että kohteen, tässä tapauksessa Tornion, erilaiset mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joissa on selkeä arvoa tuottava ydin ja tuotteella on hinta. Elämystuotteen tuotteistamisessa tulee luoda erilaisia mielikuvia elämyksistä, rakentaa sellaiset puitteet että elämyksen kokeminen on mahdollista sekä kehittää palvelujärjestelmä, jotta toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi. Tuotteistaminen on siis uusien tuotteiden kehittämistä. Matkailijoille luodaan mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotain jossain jonkin aikaa ja tiettyyn hintaan. Voidaan sanoa, että tuotteistamisella haetaan uusia tapoja rahastaa matkailijoita niistä asioista, joista he eivät ole aiemmin maksaneet. Tuotteistaminen perustuukin usein alueen olemassa oleviin vetovoimatekijöihin. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Torniossa tuotteistaminen voi näin ollen perustua luontokohteisiin, rajaan tai ostosmahdollisuuksiin.

Palvelun tuotteistaminen vaatii kokonaisvaltaista suunnittelua ja etenkin sitä, että kehitystyö dokumentoidaan. Tuotekehitykseen kuuluu suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointi, hinnoittelu sekä mahdollisesti tuotteen graafinen ilme. Yhtenä näkökulmana tuotteistamista voidaan sanoa palvelun monistamiseksi, eli toisin sanoen samaa palvelun tuotantoa jatketaan vuodesta toiseen samalla tavalla kuin ennenkin. Tuotteistamisesta saatavan hyödyn tuplaaminen vaatii, että tuote on mahdollisimman helppo ostaa, se erottuu kilpailijoista sekä tehdään kokonaisuuksia, joissa yhdistetään palveluja ja tuotteita keskenään. Asiakkaalle tulisi luoda tunne riskittömästä tuotteesta. (Parantainen 2007, 12–48.)

Uuden tuotteen kehittämisen lähtökohtana on idea, joka muodostuu aina asiakkaan tarpeesta. Tämä tarve tuottaa jotain arvoa asiakkaalle. Asiakkaiden tarpeita voi selvittää erilaisten asiakas- ja markkinatutkimusten avulla. Seuraavaksi, jos ideoita on useita, valitaan ne toteuttamiskelpoisimmat ja aletaan muuntaa ideaa tuotteeksi sekä tehdään tuotetestausta. Testauksen jälkeen laaditaan markkinointistrategia tuotteen saamiseksi markkinoille. Tämän jälkeen tehdään liiketoiminta-analyysiä, jolla arvioidaan tuotteen myyntiä, kuluja, tuottoja sekä selvitetään, onko tuote sopiva yrityksen linjauksiin. Seuraavaksi kehitetään vielä tuotetta, jolla parannetaan sen kustannustehokkuutta. Sitten testataan markkinointia ja arvioidaan sen myyntimenestys sekä lopuksi kaupallistetaan tuote, eli rakennetaan tuote ja aloitetaan sen markkinointi. (Borg ym. 2002, 131, 133–134.)

Tornion Kaupunginhotellin uuden tuotteen tuotteistamisen lähtökohtana on verkostoituminen. Hotelli huomaa, että esimerkiksi kalastustuote Torniojoella on potentiaalinen tuoteidea. Tuote vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuottaa arvoa sekä elämyksiä asiakkaille. Ensimmäinen vaihe on tutkia mitkä yrityksen tarjoavat kalastusretkiä ja oppaita joelle ja ottaa heihin yhteyttä. Hotellin resurssit eivät riitä kalastustuotteen järjestämiseen kokonaisuudessaan. Mikäli yhteistyö on mahdollinen, niin hotellin tulee miettiä mistä asiakkaat voivat tuotteen ostaa. Onko tuote myynnissä vastaanotossa, hotellin kotisivuilla vai molemmissa? Lisäksi tuotteelle on asetettava hinta. Hinnan asettamiseen auttaa tuotteen kulujen arvioinnin lisäksi toisten kaupunkien vastaavien tuotteiden hintojen tarkastelu. Jotta asiakkaat osaavat ostaa tuotteen, tulee miettiä missä tuotetta markkinoidaan. Onko se esillä pelkästään hotellin omissa kanavissa, vai tehdäänkö kunnian-

himoisempi markkinointistrategia? Alueen yritysten yhteistyön tuloksella tuotetta voidaan varmasti myös markkinoida muualla. Kun markkinointistrategia on laadittu, niin hotelli voikin jo kaupallistaa tuotteen.

Tornion Kaupunginhotellin elämystuotteen rakentamisessa tärkeintä on se, että tuote on mahdollisimman helposti ostettavissa ja asiakas saa kaikki tarvittavat tiedot tuotteesta hotellilla. Tästä koko elämys lähtee liikkeelle. Koska esimerkiksi ohjelmapalveluyritys tuottaa itse elämystuotteen, ei hotellilla ole kovinkaan paljon vaikutusvaltaa siihen minäkäläinen elämys asiakkaalle kyseisessä kohteessa muodostuu. Sen sijaan hotellilla on mahdollista tehdä ostoprosessi asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, valita luotettavat yhteistyökumppanit, kehittää tuotteita yhdessä yhteiskumppanien kanssa sekä tehdä elämyskokemus asiakkaalle mutkattomaksi.

5 Tutkimus Tornion Kaupunginhotellin majoittujille

Tässä osiossa kuvataan opinnäytetyön itse tutkimus. Osio perehdyttää itse tutkimustavoitteisiin, jonka pohjalta on valittu tutkimusmenetelmät työhön. Kappaleessa perustellaan syyt tutkimusprosessin eri valinnoille. Seuraavaksi paneudutaan kyselylomakkeen toteuttamiseen ja tiedonkeruumenetelmään. Lopuksi yhtenä tärkeänä osana pohditaan tutkimusten luotettavuutta ja tulosten analysointia.

Ennen tutkimuksen teon aloittamista tulee ymmärtää tutkimustyölle asetetut vaatimukset. Tutkimuksen tieteellistä totuusarvoa on punnittava yleispätevin kriteerein, tiedon tulee olla tiedeyhteisön yhteistä omaisuutta, tieto tulee käsitellä puolueettomasti ja tulokset on asetettava tiedeyhteisön julkiseen ja kriittiseen tarkasteluun. Yleisenä ohjeena tulee ottaa huomioon, minkälaisia tietoja tutkimuksen tekoon tarvitaan sekä tulee vakuuttaa, että kyseessä on aihe, jonka voi tutkimuksen avulla selvittää. Tutkimuksen teko edellyttää ehdotonta kriittisyyttä, suunnitelmallisuutta, järjestelmällisyyttä, tulokset tulee esittää selkeästi ja kaikki valinnat täytyy perustella. Lisäksi tulisi selvittää tutkimukseen liittyvät eettiset kysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 21–23.)

5.1 Työn tutkimustavoite

Tutkimusta ohjaa sen tarkoitus tai tehtävä. Itse tutkimustavoitteet määrittelevät sen mitä strategioita tutkimuksen toteuttamiseen käytetään. Tutkimuksen tarkoitus määritellään yleensä neljän piirteen perusteella, jotka ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Kartoittavan tarkoituksena on tutkia mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. Selittävä taas etsii jollekin ongelmalle selityksen ja etsii syy- ja seuraussuhteita. Kuvaileva esittää tarkkoja kuvauksia ja dokumentoi ilmiöistä keskeisiä piirteitä. Ennustava sen sijaan nimensä mukaisesti ennustaa esimerkiksi tapahtumia, jotka ovat seurauksia jostain ilmiöistä. Tutkimus voi kuitenkin sisältää useita eri tarkoituksia ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2010, 137–139.)

Tutkimuksen perusta on täsmällisesti laaditussa tutkimusongelmassa, joka on se pääkysymys joka johtaa koko tutkimuksen kulkua. Pääongelmasta johdatetaan alaongelmia,

jotka ovat tutkimuskysymyksiä, joiden avulla vastataan tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmassa on kyse pulmasta, syvällisestä kysymyksestä, ratkaistavasta ongelmasta tai arvoituksesta. Ongelma on yleisluontoinen asia, joka halutaan selvittää tutkimuksen avulla. Tutkimusongelman tarkka rajaaminen muodostuu tutkimuksen teon kannalta tärkeäksi, koska liian laaja aihe voi jäädä tuloksiltaan merkityksettömäksi. Huonosti toimivan rajauksen myötä tutkimus jää usein aikaresursseiltaan liian laajaksi. Tutkimuksella on usein jokin toimeksiantaja, jonka tavoitteena on tutkimuksen avulla saada sen toimintaan ja päätöksentekoon hyötyä. Toimeksiantaja yleensä ilmaisee, minkälainen tutkimuksen tarve on olemassa ja mitä aihepiiriä tutkimus koskee. Näiden tietojen pohjalta toimeksiantaja ja tutkimusryhmä yhdessä muotoilevat tutkimusongelman ja tutkimukseen kuuluvat prosessit. On tärkeää, että kaikilla tutkimukseen osallistuvilla osapuolilla on käsitys mikä on tutkimuksen pääongelma ja sen tavoite. (Vilkkä 2005, 44–46.)

Näistä neljästä piirteestä tämän työn tarkoituksena on olla kartoittava. Tutkimuksen päätavoitteena, eli tärkeimpänä tutkimusongelmana on ytimekkäästi kartoittaa, voivatko Tornion Kaupunginhotellin tarjoamat elämyspalvelut pidentää matkailijoiden viiptymää aikaa kaupungissa. Tutkimuksen avulla selvitetään hotellin asiakkailta, että viiptyvätkö matkailijat pidempään Torniossa, jos Tornion Kaupunginhotelli tarjoaa majoituspaketteja, jotka tuottavat elämyksiä matkailijoille. Tutkimuksen alaongelmana on tutkia minkälaisia elämyksiä Tornion Kaupunginhotellin asiakkaat, eli matkailijat haluavat erityisesti kokea kaupungissa. Tutkimuskysymyksiä, jotka ohjaavat tutkimusta ovat: Viiptyvätkö matkailijat pidempään Torniossa, jos hotelli tarjoaa elämystuotteita? Minkä vuoksi matkailijat tällä hetkellä saapuvat Tornioon? Mitä he tekisivät mieluiten Torniossa? Minkälaiset elämystuotteet herättävät matkailijoiden mielenkiinnon? Näihin kysymyksiin vastaamalla hotelli saa tärkeää tietoa tuotekehittelynsä avuksi.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Tornion Kaupunginhotelli. Vastuuhenkilönä on hotellinjohtaja Jorma Sankala. Työhön on saatu myös apua eri julkaisujen muodossa Tornion matkailutoimistolta. Tarkoituksena on tutkimuksen pohjalta antaa hotellille ja Tornion matkailuelinkeinolle tärkeää tietoa elämyspalveluiden kehittämiseen. Työn tavoitteena on myös laatia tuotekehitysehdotuksia Tornion Kaupunginhotellille tutkimustulosten pohjalta, joiden myötä hotelli voi saada matkailijoita yöpymään hotellissa ja

viipymään pidempään kaupungissa. Tarkoituksena on tutkimustulosten pohjalta laatia hotellille muutama tuoteidea, joita he voivat käyttää lisäkehityksen myötä sellaisenaan tai joista hotelli voi poimia vinkkejä omaleimaisten elämysten tuotteistamiseen. Idea aiheeseen on lähtenyt mielenkiinnostani elämysteollisuuteen ja tiedostamisesta, että Tornio ei ole juurikaan hyödyntänyt kaupungin potentiaalia omaleimaisten elämysten tuotteistamiseen, kuten esimerkiksi alueen omaperäistä luontoa ja kulttuurillisia elämyksiä kuten rajaa, Tornionjokea tai Siian lippousta. Hotelliala on lähellä sydäntäni ja työskentelen kyseisellä alalla, joten päätin ehdottaa Tornion Kaupunginhotellille tätä tutkimusta, josta hotelli kiinnostui ja ryhtyi työn toimeksiantajaksi.

5.2 Tutkimusmenetelmänä laadullisen ja määrällisen yhdistelmä

Tutkimusprosessi muotoutuu neljästä vaiheesta, jotka ovat ideointi, sitoutuminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Nämä kaikki vaiheet voidaan myös nähdä opinnäytetyöprosessissa. Ideointivaiheeseen kuuluu edellisessä kappaleessa käsiteltyjen tutkimuksen piirteiden ja tutkimusongelman määrittelyn lisäksi teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen. Tutkimuksen ehtona on aina teorian käyttäminen, jolla peilataan valitun asiantuntijan näkemystä omaa ajattelua vasten. Tämä on tutkijalle oppimistapahtuma. Viitekehykseen määritellään keskeiset ammatilliset käsitteet, jotka ilmenevät tutkimuksesta. Teoreettinen kehys ei siis saa olla irrallaan itse tutkimuksesta vaan kytkeytyä siihen tiukasti. (Vilkka 2005, 42 & 47–48.)

Ideointivaiheessa määritellään myös tutkimukseen parhaiten soveltuva menetelmä (Vilkka 2005, 49). Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta riippuen määritellään, kumpi lähestymistapa on parempi tutkimukseen. Määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tällä menetelmällä selvitetään lukumäärien ja prosentiosuuksien avulla tutkittavaa ilmiötä. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset esitetään numeraalisesti taulukoiden ja kuvioden avulla. Määrällisen tutkimuksen heikkoutena on yleensä sen pinnallisuus, jolloin ei välttämättä päästä tarpeeksi syvälle vastaajien ajatuksiin, joten väärintulkinnat voivat olla mahdollisia. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä,

missä, paljon ja kuinka usein. Lisäksi tutkimukseen valitaan numeraalisesti suuri ja edustava otos. (Heikkilä 2002, 16.)

Tämä tutkimus on kehitystyyppinen tutkimustyö, jossa on tutkimusmenetelmänä käytetty kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän yhdistelmää, jonka pääpaino on laadullisessa tutkimusaineistossa. Tutkimuksen perusjoukkona ovat Tornion Kaupunginhotellin asiakkaat. Perusjoukko on Heikkilän (2005, 14) mukaan tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Laadullisessa tutkimuksessa on usein haastavaa valita perusjoukon koko, eli kuinka monta henkilöä tutkitaan. Tässä menetelmässä tarkoituksena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä, joten koko ei määräydy tämän perusteella. Tutkittavaksi joukoksi voidaan valita vaikka yksi perusjoukkoon kuuluva ryhmä. Esimerkiksi jos tarkoituksena on tutkia nuorison käyttäytymistä, voidaan valita tutkimuskohteeksi yksi luonnollisesti olemassa oleva nuorisoryhmä, olkoon se minkä kokoinen tahansa. (Hirsjärvi ym. 2010, 181–182.)

Tutkimusaineiston koolla ei ole siis kovin suurta merkitystä, sen sijaan pääasia on, että saadaan tarpeeksi syvällistä tietoa tutkimusjoukosta ja analyysi tehdä perusteellisesti (Vilkkä 2005, 126.) Tähän tutkimuksen tavoitteeksi on valittu realistinen 49 vastaajan perusjoukko. Aiemmin esitetyistä Meri-Lapin yöpyjäluvuistakin huomataan, että alueiden yöpyjämäärä ei ole kovin suuri, joten liian suuri vastaajamäärä voi viedä liikaa aikaresursseja tutkijalta. Lisäksi kyseessä on pääasiallisesti laadullinen tutkimus, joten vastausten laatu on tärkeämpää kuin vastaajien määrä. Tutkimusjoukoksi on valittu asiakkaat, jotka vierailivat helmikuussa 2012 Etelä-Suomessa vallitsevan hiihtoloman aikana Tornion Kaupunginhotellissa. Tarkoituksena oli olla kolme päivää torstaista lauantaihin hotellin vastaanotossa tekemässä tutkimusta jokaiselle hotellin majoittujalle. Kyseinen ajanjakso on valittu omien aikataulumahdollisuuksien lisäksi siksi, koska se oli talvikaudella kiireisimpiä ajanjaksoja hotellissa. Pienen kaupungin hotellissa voi olla myös hyvin hiljaisia kausia, jolloin tutkimuksen tekeminen olisi voinut olla hyvin haastavaa. Juuri kyseiset viikonpäivät on valittu, jotta saadaan monipuolisesti vastauksia erilaisilta matkustajilta, kuten työ- ja vapaa-ajan matkustajilta, eri-ikäisiltä, ulkomaalaisilta ja suomalaisilta.

Tässä työssä pääpaino on laadullisessa aineistossa, koska Heikkilän (2002) mukaan tämä menetelmä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin kuin määrällinen tutkimus ja se sopii hyvin tuotekehityksen avuksi. Se auttaa selittämään esimerkiksi ihmisten käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä keskitytään yleensä pieneen tutkimusjoukkoon, joita yritetään analysoida mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti, eikä keskitytä tilastollisiin yleistyksiin, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Lisäksi laadullinen tutkimus on oiva menetelmä tuotekehittelyn pohjaksi, koska se auttaa selvittämään kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Kvalitatiivinen menetelmä toimii siis toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen sekä antaa pontta jatkotutkimuksille. Tämä menetelmä vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kohderyhmänä on suppea ja harkinnanvaraisesti koottu näyte. (Heikkilä 2002, 16–17.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa ei kerätä niin strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja aineisto on yleensä tekstimuodossa. Aineistoa kerätään yleensä perinteisillä lomakehaastatteluilla, joissa on avoimia kysymyksiä. Lisäksi aineistoa voidaan kerätä erilaisilla haastatteluilla, joihin lukeutuu muun muassa teemahaastattelut ja ryhmähaastattelut. Haastatteluissa tyypillistä on niiden vuorovaikutuksellisuus. Lisäksi aineistoa voidaan kerätä havainnoimalla. Määrällisessä tutkimuksessa tieto kerätään yleensä kyselyillä. On kuitenkin päätettävä käytetäänkö postikyselyä, puhelinhaastattelua, Internet-kyselyä vai informoitua kyselyä jossa tutkimuksen tekijä itse vie ja noutaa lomakkeet tai haastattelee kysymykset, jolloin on mahdollista tehdä tarkennettuja kysymyksiä. (Heikkilä 2002, 17–18.)

Tähän tutkimukseen aineistot on kerätty puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake yhdistää strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, jotka on haastateltu vastaajilta henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisesti toimitettu kyselylomake on valittu siksi, että kysymykset on haluttu itse haastatella asiakkailta laadukkaamman sisällön saamiseksi, mutta varsinainen haastattelututkimus olisi ollut turhan haasteellinen. Tämä johtuu osin siitä, että yleensä majoittujilla on sisään- ja uloskirjautuessaan niin kiire, etteivät he ehdi jäädä vastaamaan kyselyyn saati sitten haastateltavaksi. Haastattelussa olisi kuitenkin mennyt väistämättä enemmän aikaa kuin kyselyssä tai ainakin se olisi asiakkaan korviin kuulostanut vaivalloisemmalta kuin lyhyeen pape-

rikyselyyn vastaaminen. Lisäksi haastattelut täytyy sopia etukäteen, mikä olisi myös ollut haasteellista, koska hotellin asiakkaat yleensä varaavat melko myöhäisessä vaiheessa huoneen, sekä se voi vaikuttaa hieman tungettelevalta.

Kyselylomakkeeseen on laadittu paljon avoimia kysymyksiä, joten sen vuoksi kysymykset haluttiin itse haastatella asiakkailta, jotta saadaan mahdollisimman moni motivoitua vastaamaan myös avoimiin kysymyksiin. Ne kun jäävät useimmilta vastaamatta. Lisäksi haastatellessa on mahdollisuus tehdä lisäkysymyksiä ja auttaa vastaajaa epäselvyyksissä. Näin myös vältetään mahdolliset väärinymmärrykset.

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus

Kysely mahdollistaa laajan tutkimusaineiston, koska yhdellä kyselylomakkeella voidaan tutkia suuriakin joukkoja ja kysyä monia eri asioita. Lisäksi se säästää aikaa. Mikäli lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Vastaajat eivät välttämättä ota tutkimusta vakavissaan, eivätkä vastaa siihen täysin rehellisesti. Vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset tai vastausvaihtoehdot väärin. Ei voida myöskään olla varmoja, kuinka hyvin vastaajat tuntevat aiheen mistä ollaan tutkimusta tekemässä. Sen lisäksi hyvän lomakkeen luominen vie aikaa ja vaatii erilaisia tietoja ja taitoja. Kyselytutkimuksessa kato, eli vastaamattomuus, voi jäädä hyvinkin suureksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Tässä tutkimuksessa aineiston kerääminen haastattelulla olisi koitunut liian vaivalloiseksi, mutta haluttiin saada määrällisen aineiston lisäksi laadullista aineistoa. Sen vuoksi kyselylomake avoimien ja suljettujen kysymysten yhdistelmällä koettiin soveltuvimmaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Kyselytutkimuksen heikkouksia on pyritty vähentämällä sillä, että kysymykset on haastateltu vastaajalta, jotta voidaan välttyä väärinymmärryksiltä ja nähdään kuinka rehellisesti kysymyksiin vastataan. Katoa on saatu hallittua olemalla itse paikalla tekemässä kyselyä, jolloin tutkimusta pystytään tekemään niin kauan kuin tarvittava aineistomäärä on kasassa.

Ennen kyselylomakkeen tekoa tulee tutkittavan aiheen viitekehys ja keskeiset käsitteet olla jo mietittynä, koska kysymysten tulee olla yhteydessä niihin. Tämä myös edistää sitä, että tutkimuksessa mitataan juuri tutkittavaa asiaa. (Vilkka 2005, 81.) Erityisen tärkeää on myös kysymysten huolellinen suunnittelu, koska kysymysten huono muotoilu on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä ja tulee perehtyä muuttujiin, joilla on vaikutusta tutkittavaan asiaan. Pääasia on, että tutkittava asia tulee selvitettyä kyselylomakkeen avulla. Kysymyksiähän ei voi parannella tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2002, 48.)

Kyselylomakkeen suunnittelu alkaa tutkittavien asioiden nimeämisestä, josta siirrytään lomakkeen rakenteen suunnitteluun. Kun rakenne on suunniteltu, muotoillaan kysymykset. Lomake täytyy tämän jälkeen testata, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata ja viimeistellä lopullinen lomake. Pääsääntönä on tehdä houkutteleva lomake, koska vastaaja usein päättää kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä. (Heikkilä 2002, 48.) Tämän työn tutkimuslomakkeesta (liite 1-4) on saatu hyvin selkeä kokonaisuus ja siitä löytyy paljon hyvän kyselylomakkeen piirteitä. Hyvän kyselylomakkeen piirteitä ovat selkeys, siisteys ja houkuttelevuus, teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltu, vastausohjeet ovat selkeät, kysytään aina yhtä asiaa kerrallaan sekä kysymykset ovat loogisesti aseteltu ja numeroitu juoksevasti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla on selkeät otsikot. Hyvässä lomakkeessa on myös kontrollikysymyksiä, joilla varmistetaan vastausten luotettavuus. Lomake ei saa olla liian pitkä ja sen tulee saada vastaajan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Sen tulee olla helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2002, 48–49.)

Kyselylomakkeet (liite 1-4) on tehty niin suomen- kuin englanninkielellä, jotta saadaan myös ulkomaalaisilta vastauksia. Lomake on pyritty pitämään hyvin lyhyenä ja ytimekkäänä, joten se on laadittu kahden sivun mittaiseksi. Kysymyksiä on yhteensä 15. Lomake on jaettu selkeyden vuoksi kolmeen osioon, jotka on eroteltu lihavoiduin otsikoin. Ensimmäinen osio kokoaa asiakkaan taustatiedot. Taustatiedot on haluttu laittaa ensimmäiseksi, koska itse haastateltaessa on luontevinta aloittaa kysymällä helppoja lyhyitä kysymyksiä, joihin kohde osaa vastata miettimättä. Tämä toimii niin sanotusti vastaajan alkulämmittelynä. Seuraavaksi siirrytään osioon ”Tornio matkailukohteena”,

jossa edellisen osion tapaan kysytään vielä helppoja kysymyksiä ilman suurempia pohdintoja. Viimeisessä osiossa kysytään jo syvällisempiä asioita, joissa vastaaja joutuu pohdintaan vastaustaan. Tällainen portaittain siirtyminen tuo sen edun, että vastaaja ei turhaudu heti alussa vaikeisiin kysymyksiin ja pahimmassa tapauksessa jätä vastaamista kesken. Tosin viimeisissä pohtivissa kysymyksissä vastaaja voi olla jo niin väsynyt, ettei hän jaksakaan enää vastata huolellisesti viimeisimpiin kysymyksiin.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa, kuten tässäkin, käytetään pääasiassa avoimia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa on käytetty avoimien kysymysten lisäksi, suljettuja, sekamuotoisia ja asteikkotyyppisiä kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Niiden heikkoutena on se, että ne ovat työläitä käsitellä, ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, niiden luokittelu on vaikeaa ja ne tarvitsevat kyselylomakkeessa paljon tilaa. Tosin niistä saadaan paljon syvällisempiä vastauksia ja hyviä uusia ideoita. Ne voivat tuoda uusia näkökulmia ja varteenotettavia parannusehdotuksia asiaan. (Heikkilä 2002, 49–50.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on olla kehittävä, joten tarpeeksi syvällistä tietoa saadakseen on välttämätöntä käyttää avoimia kysymyksiä. Lisäksi on toivottua, että vastaajilta saadaan aivan uudenlaisia näkökantoja elämystuotteiden kehittämiseen.

Suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä on käytetty lomakkeen (liite 1-4) alussa taustatietoja-osiossa. Näitä voidaan nimittää myös strukturoiduiksi eli monivalintakysymyksiksi. Niitä käytetään silloin kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Kysymyksiä laadittaessa on oltava tarkkana, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto ja ne ovat toisensa poissulkevia. Suljettuja kysymyksiä käytetään usein kysyttäessä sukupuolta ja ikää, kuten tämänkin työn lomakkeessa. Sekamuotoiset kysymyksissä osa vaihtoehdoista on annettu ja osa yleensä yksi kohta on avoimia. Tällaista kysymystyyppiä käytetään silloin, jos kaikki vastausvaihtoehdot eivät ole etukäteen tiedossa. (Heikkilä 2002, 50–52.) Tämän työn tutkimuslomakkeessa (liite 1-4) on pääasiassa sekamuotoisia kysymyksiä, joissa yksi vastausvaihtoehdoista on ”Muu, mikä?” tai avoin kohta, johon voi kirjoittaa selityksen omalle mielipiteelle. Avoimia kohtia on käytetty siksi, että yhdellä kysymyksellä saadaan mahdollisimman monipuolisia ja tarkkoja tietoja tutkittavasta asiasta, jolloin lomakkeesta ei tule useiden eri kysymysten myötä liian pitkä tai sekavan oloinen.

Tämän työn kyselylomakkeessa (liite 1-4) on myös asenneasteikkotyyppejä kysymyksiä siivitettyinä samaisilla avoimilla kysymyksillä. Asteikkona on käytetty likertin asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä ja toisena täysin erimielä. Tätä kysymystyyppiä käytetään kysymyksissä, joissa kysytään jotain mielipidettä. Arvoja asteikolla on neljä, joista on poistettu kokonaan vaihtoehto ”En osaa sanoa”, jotta se pakottaisi vastaajan ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen asiassa.(Heikkilä 2002, 52–54.) Kysymysten oikeanlainen muotoilu on erityisen tärkeää. Hyvässä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, sen on oltava tarpeellinen ja hyödyllinen sekä kohteliaasti esitetty. Kysymykset eivät ole liian pitkiä tai monimutkaisia, sekä ne eivät saa olla johdattelevia. Hyvä kieliasu takaa kysymysten ymmärrettävyyden. Tärkeintä on, että kysymykset takaavat tulosten saamisen halutulla tavalla.(Heikkilä 2002, 57.)

Kyselylomakkeessa on mukana myös saatekirje (Liite 1 & 3), jossa on näkyvillä kaikki saatekirjeessä vaadittavat elementit. Siinä tulee kertoa tutkimuksen tarkoituksesta ja tärkeydestä sekä merkityksestä vastaajalle. Siinä tulee rohkaista vastaajaa vastamaan kyselyyn. Lisäksi tulee kertoa, missä tutkimus on myöhemmin esillä sekä tietenkin kiittää vastaajaa. Tärkeintä on tuoda ilmi, että juuri kyseisen vastaajan panos tutkimukseen on hyvin tärkeää.(Hirsjärvi ym. 2010, 204.) Tässä tutkimuksessa saatekirje on pyritty laatimaan hyvin houkuttelevaksi ja mielenkiintoiseksi vastaajaa kohtaan. Myös kaikki tutkimusta koskevat vastaajalle tärkeät asiat on kerrottu.

Kysely on toteutettu Tornion Kaupunginhotellin vastaanotossa sisään- ja uloskirjautuville asiakkaille. Kyseinen paikka on valittu, koska se on hotellin toiminnan keskipiste ja asiakkaiden ollessa tiskillä tai jonossa odottamassa saadaan luonnollisesti kysyttyä, onko heillä samalla hetki aikaa vastata kyselyyn. Suurimmalla osalla vastaajista oli aikaa ja useimmat suhtautuivat tutkimukseen hyvin vastaanottavasti. Saatekirjettä tuskin kukaan luki, koska asiakkaille kerrottiin sanallisesti tutkimuksesta, sen tavoitteesta ja tärkeydestä. Uskon, että omalla positiivisella asenteellani ja aktiivisuudellani sain asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Lisäksi painottamalla, että kyselyyn menee vain viisi minuuttia aikaa, saatiin asiakkaat pysähtymään vastamaan. Ainoa ongelma syntyi siitä, että useimmat eivät jaksaneet vastata avoimiin kysymyksiin, joka on tyypillistä kyselytutkimuksissa. Tätä on pyritty helpottamaan kysymällä itse kysymykset vastaajalta ja kirjaamalla vastaukset tutkijan toimesta lomakkeeseen.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka kuinka virheitä pyritään välttämään. Tämän vuoksi tutkimuksen yksi osa-alue on sen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvät käsitteet ovat reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli jos sama tutkimuskohde tutkitaan toiseen kertaan, saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Tosin Vilkan (2005, 159) mukaan laadullista tutkimusta on vaikea toistaa, koska jokainen tutkimus on ainutkertainen. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä pitikin mitata (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Heikkilän (2002, 186) mukaan validiuteen vaikuttaa ensisijaisesti, se kuinka onnistuneita kysymykset ovat, eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan täytyy itse tehdä luotettavuuden arviointia. Tutkijan on myös pyrittävä perustelemaan tutkimustekstissään omat valintansa sekä arvioida ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta asettamiensa tavoitteidensa kannalta. (Vilkka 2005, 159.) Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen voidaan vaikuttaa päättämällä oikeanlainen tiedonkeruumenetelmä, laatimalla hyvä kyselylomake ja kysymykset siihen huolellisesti, testaamalla kyselylomake, valitsemalla oikea ajankohta, jolloin tutkittavat saavutetaan parhaiten, sekä valitaan sopiva analysointimenetelmä ja tarkastetaan tulokset ennen tallentamista. (Vilkka 2007, 152–153.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty parantamaan laatimalla kyselylomake ja kysymykset huolellisesti, sekä testaamalla ja korjaamalla lomaketta useaan otteeseen. Tutkimusajankohdaksi on valittu yksi kiireimmistä ajankohdista hotellilla, jolloin saadaan mahdollisimman paljon vastaajia. Lisäksi tietyt viikonpäivät on valittu tarkoituksenmukaisesti, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisia vastauksia, niin työ- ja vapaa-ajan matkustajilta, kaiken ikäisiltä sekä suomalaisilta että ulkomaalaisilta. Virhetulkintoja on estetty ja kaikkiin kysymyksiin vastaamista edistetty haastattelemalla itse tutkimuskohteita. Lisäksi vastausten kirjaamisessa on oltu erityisen huolellisia, jotta virheitä vältytään.

Tutkimuksen analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen ydinasia. Se on hyvin tärkeä vaihe, johon jo tähdättiin tutkimuksen alkuvaiheessa. Analyysivaiheessa tutkija saa selville minkälaisia vastauksia hän saa ongelmaan. Ennen analyysivaihetta tut-

kimuslomakkeet täytyy tarkistaa. Silloin tarkastetaan pitääkö jotain lomakkeita hylätä. Sen jälkeen järjestetään aineisto tiedon tallennusta varten. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmien tallennustavoissa on eroja. Määrällisessä aineistossa jokaiselle havaintoyksikölle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. Laadullisessa taas aineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan puhtaaksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 221–222.) Tässä työssä tutkimusaineisto on analysoitu Excel-tilasto-ohjelmalla ja tulosten esittämisessä on käytetty apuna erilaisia taulukoita. Laadullinen aineisto on kirjoitettu puhtaaksi ja tehty yleispäätelmiä sekä raporttiin on otettu mukaan suoria lainauksia matkailijoiden vastauksista. Tutkimustulokset esitellään kattavasti seuraavassa osiossa.

6 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimus on suoritettu puolistrukturoidulla kyselylomakkeella haastatteleamalla Tornion Kaupunginhotellin majoittujia henkilökohtaisesti ja kirjaamalla tutkijan toimesta vastaukset lomakkeisiin. Tavoitteena on selvittää viipyvätkö matkailijat pidempään Torniossa, jos hotelli tarjoaa erilaisia elämystuotteita. Samalla tutkittiin asiakkaiden mieltymyksiä erilaisiin majoituspaketteihin. Vastauksia tutkimukseen on saatu 49 kappaletta, jotka ovat seuraavaksi esittelyssä jaoteltuna kolmeen osa-alueeseen: majoittujien taustatietoihin, Tornioon matkailukohteena ja elämysten kokemiseen.

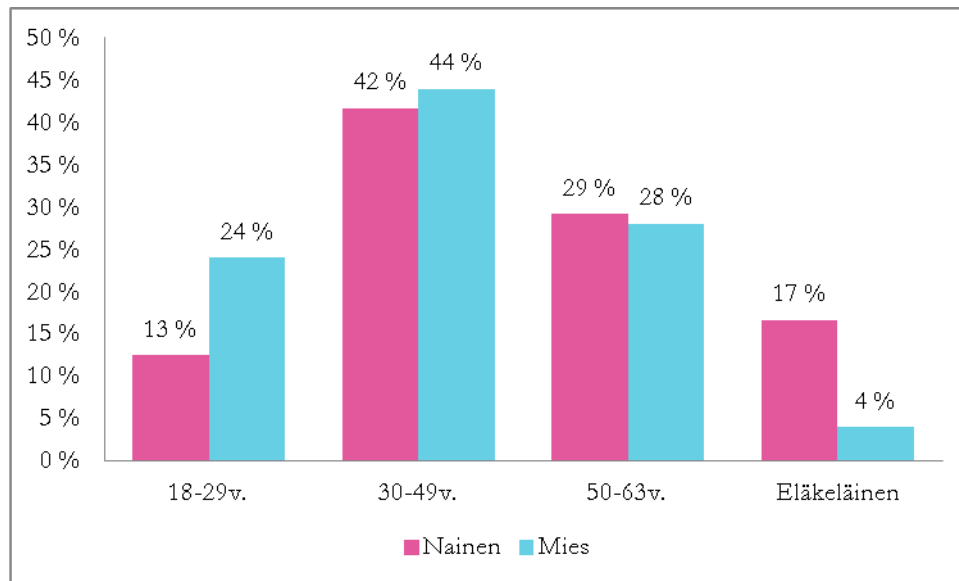
Tutkimustulokset on analysoitu käyttäen apuna Excel-tilasto-ohjelmaa ja tulosten esittelyä helpottavat erilaiset kuviot ja suorat lainaukset avoimien kysymysten vastauksista. Laadullinen aineisto on kirjoitettu puhtaaksi ja tässä osiossa käydään läpi yleiskatsaus matkailijoiden vastauksista siivitettyinä suorilla lainauksilla matkailijoiden omista ajatuksista. Tulokset on analysoitu ottamalla huomioon myös matkailijoiden eroja, kuten ikää, sukupuolta, matkustusseuraa ja matkustuksen tarkoitusta, jotta hotelli saa arvokasta tietoa erilaisten matkailijoiden mieltymyksistä. Tämä auttaa myös tuotekehityksen segmentoinnissa. Pääasiana on kuitenkin tutkimustulosten avulla antaa yleiskäsitys matkailijoiden halukkuudesta kokea elämyksiä Torniossa, koska laadullisen aineiston perusjoukko on sen verran pieni, että ryhmien välisiä yleistyksiä on vaikea tehdä.

6.1 Matkailijoiden taustatiedot

Tutkimuksessa matkailijoiden taustatietoina käytettiin ikää ja sukupuolta. Vastaajilta kysyttiin myös matkustuksen tarkoitusta, matkaseuraa, viipymääikää sekä syytä siihen, miksi matkailijat viipyivät kaupungissa juuri niin kauan. Vastauksia tutkimukseen on saatu yhteensä 49 kappaletta. Taulukko 8 osoittaa, että 51 % (=25) vastaajista oli miehiä ja vastaavasti naisia oli 49 % (=24). Näin ollen vastaajien sukupuolet jakautuivat melko tasaisesti. Suurin osa ja lähes puolet vastaajista prosenttiosuudella 43 (=21) olivat 30–49-vuotiaita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 50–63-vuotiaat, joita oli 29 % (=14) vastaajista. 18–29-vuotiaita oli vastaajista 18 % (=9). Vähiten kyselyyn vastasivat eläkeläiset, joita oli 10 % (=5) vastaajista. Miehistä eniten kyselyyn vastasivat 30–49-

vuotiaat, joita oli 44 % (=11) ja toiseksi eniten 50–63-vuotiaat, joita oli 28 % (=7).

Naisten ikäryhmät jakautuivat miesten tapaan. Naisista 30–49-vuotiaita oli 42 % (=10) vastaajista ja 50–63-vuotiaita naisia 29 % (=7).



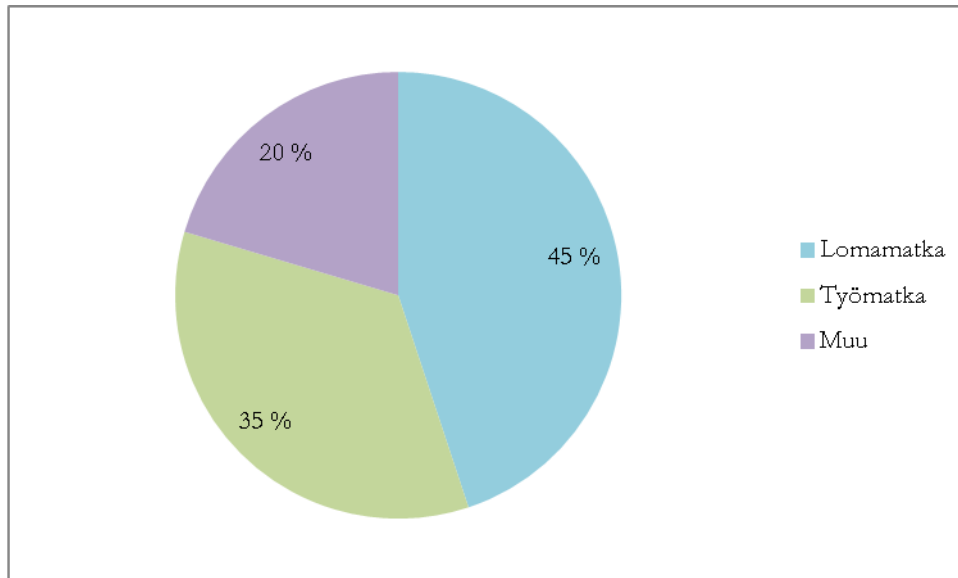
Kuvio 8. Majoittujien ikä ja sukupuolijakaumat

Sukupuolet jakautuivat lähes täydellisen tasaisesti, joten tämä antaa jo hyvän lähtökohdan tutkimustulosten yleisluontoisuudelle, koska kumpikaan sukupuoli ei korostu vastauksissa. Tosin ikäryhmistä vastauksissa korostuu 30–49 ja 50–63-vuotiaat, kun taas muiden ikäryhmien osallistuminen tutkimukseen on heikompaa. Nuorten aikuisten ja eläkeläisten näkemykset asiasta jäävät hyvin vähäiseksi, mutta tämä voi selittää sen, että tämän ikäiset ihmiset eivät juuri matkusta Tornioon. Mikäli näin ajatellaan, tulee elämystuotteiden kehityksessä keskittyä 30–63-vuotiaisiin. Tosin eläkeläiset ovat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa suuri ja merkittävä asiakassegmentti, joten heitäkään ei pidä unohtaa. Hotellin vastaanoton työntekijöiden kanssa jutellessani, sain tietää, että suurin osa tutkimusajankohdan majoittujista tuli jostain Tornion lähiseudulta, joten tämäkin tulisi ottaa tutkimustuloksissa huomioon.

6.1.1 Matkustuksen tarkoitus

Tutkimus on tehty viikonpäivinä torstai, perjantai ja lauantai, joten oli oletettavissa, että työmatkustajien määrä korostuu tutkimustuloksissa. Kuviossa 9 huomataan, että vastaajista 45 % (=22) oli vapaa-ajan matkalla, 35 % (=17) oli työmatkalla sekä loput 20 %

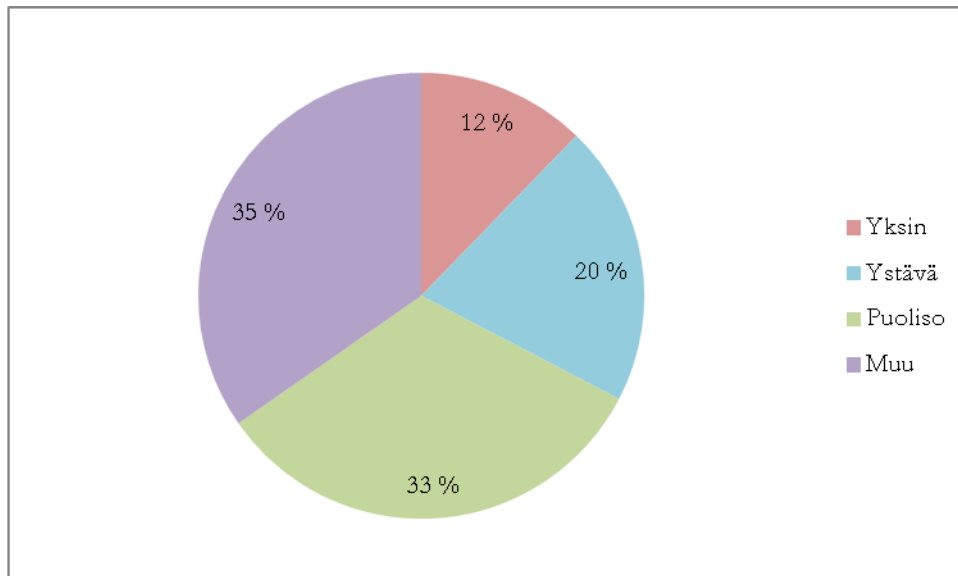
(=10) oli muulla matkalla. Tosin 60 % (=6) vastaajista, jotka valitsivat vaihtoehdon muu, sanoivat matkustuksen tarkoituksen olevan kokous ja 10 % (=1) sanoi syyksi koulutuksen, sekä loput 30 % (=3) Ruotsin puolella vierailun. Kokous ja koulutus voidaan kuitenkin lukea työmatkustukseen, joten työmatkaajien määrä näin ollen on hie-
man edellisiä lukuja korkeampi. Tarkemmin laskettuna vastaajista 51 % (=25) oli lo-
mamatkalla ja työmatkalaisia oli 49 % (=24), joten tuloksissa molemmat segmentit oli-
vat hyvin tasaisesti edustettuna.



Kuvio 9. Matkustuksen tarkoitus

6.1.2 Matkaseura

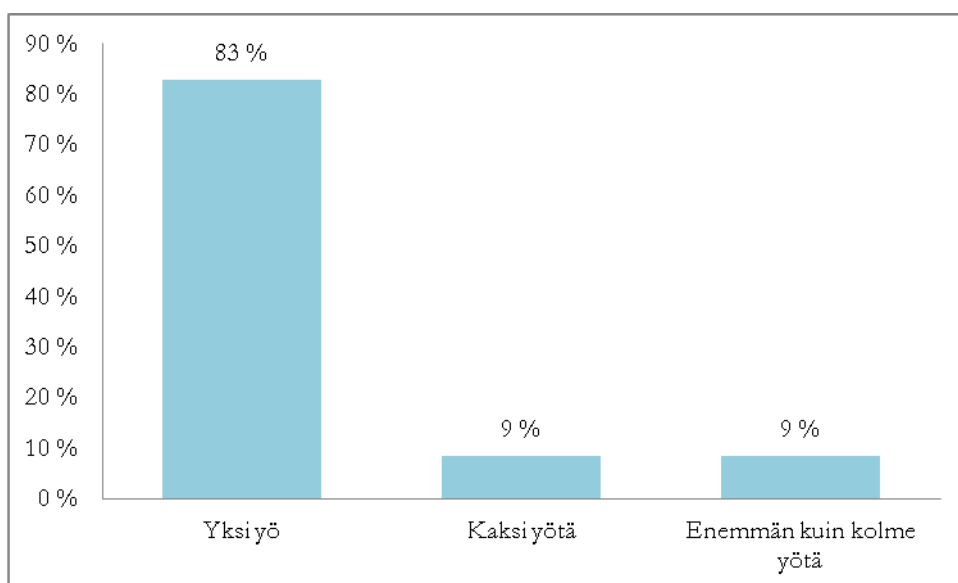
Kuvio 10 mukaan suurin osa eli 35 % (=17) vastaajista matkaseuraa kysyttäessä valitsi vaihtoehdon muu, joista kaikki kertoivat matkaseuran olevan työkaveri. Tämä oli en-
nustettavissa, koska lähes puolet vastaajista oli työmatkalla. Vastaajista 33 % (=16) vas-
tasi matkaseuran olevan puoliso sekä 20 % (=10) vastaajista matkaseurana oli ystävä.
Matkaajista vähiten oli yksinmatkustavia, joita oli ainoastaan 12 % (=6). Yksinmatkus-
tavista suurin osa eli 80 % (=4) vastasi matkustuksen syyksi työmatkan. Yksikään mat-
kustajista ei ollut perheen kanssa matkalla, joten vastauksista ei tule esille matkailevien
perheiden näkemystä elämystuotteisiin. Tästä voidaan päätellä, että perheet eivät mat-
kusta Tornioon. Ainakaan talvella, joten elämystuotteiden kehityksessä voidaan keskit-
tyä pariskuntiin tai ystävien kanssa matkaaviin.



Kuvio 10. Matkaseura

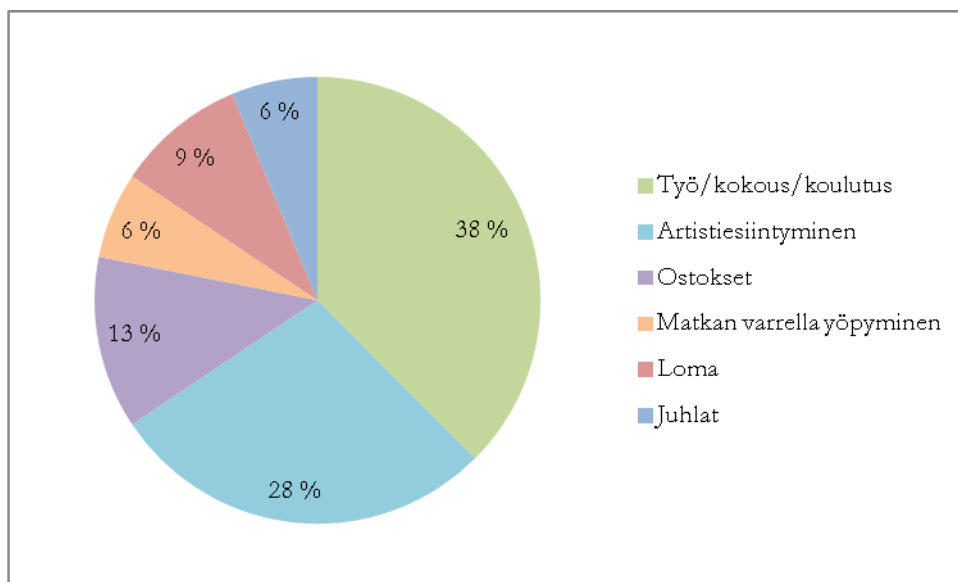
6.1.3 Viipymäaika

Kuvio 11 todentaa sen, että Tornion alueen matkailua hallitsee lyhyt viipymäaika. Vastaaajista suurin osa yöpyi Tornion Kaupunginhotellissa vain yhden yön, joita oli vastaajista 83 % (=39). Vastaaajista 9 % (=4) yöpyi kaksi yötä ja samaiset 9 % (=4) yöpyi enemmän kuin kolme yötä. Yksi vastaajista ei yöpynyt hotellissa ollenkaan, vaan vastasi kyselyyn ollessaan toisesta kaupungista kokousmatkalla Tornion Kaupunginhotellissa.



Kuvio 11. Matkailijoiden viipymäaika

Kuvio 12 avulla nähdään, että vastaajilla oli mitä erilaisimpia syitä viipyä juuri näin kauan Torniossa. Suurin osa vastaajista osuudella 38 % (=12) vastasi syyksi työn, kokouksen tai koulutuksen. Vastaajista 28 % (=9) vastasi artistiesiintymisen. Lauantaina, joka oli yksi tutkimuspäivä, oli Tornion Kaupunginhotellissa suomalaisen naisartisti Chisun konsertti. Majoittujia tuli tuolloin lähikaupungeista yöpymään hotelliin artistipaketilla, johon kuului majoitus, aamiainen, puolihoitoruokailu sekä liput konserttiin. Vastaajista 13 % (=4) viipyi ostosmahdollisuuksien vuoksi ja 9 % (=3) vastasi ympäröivästä loman syyksi vierailulle. Vastaajista 6 % (=2) oli menossa juhliin ja samaiset 6 % (=2) yöpyivät matkan varrella kohti virallista lomakohdetta. Nämä tulokset osoittavat vastaajien pääsyyksi Torniossa vierailuun työn tai artistipaketin. Myös ostosmahdollisuudet houkuttelivat vastaajia Tornioon. Tästä voidaan huomata vastaajien olevan elämyshakuisia ja kiinnostuneita majoituspaketeista, koska kuitenkin iso osa vastaajista vastasi syyksi artistipaketin, sekä kyseisenä päivänä hotelli oli täyteen varattu.



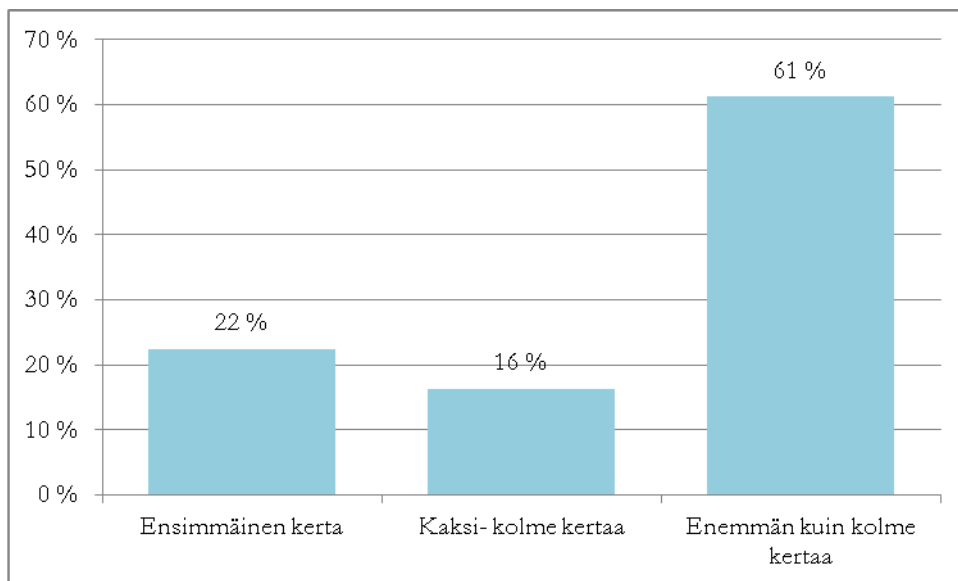
Kuvio 12. Matkailijoiden syyt siihen, miksi viipyy juuri näin kauan

Yhden yön majoittujista 62 % (=24) oli lomamatkalla tai muulla vapaa-ajan matkalla. Loput 39 % (=15) oli työ, koulutus- tai kokousmatkalla. Näistä majoittujista, jotka yöpyivät kaksi yötä 75 % (=3) oli työ, kokous- tai koulutusmatkalla kun taas loput 25 % (=1) oli lomamatkalla ja tarkempi syy viipymisaikaan oli sukulaisvierailu. Vastaajista, jotka yöpyivät enemmän kuin kolme yötä 100 % (=4) oli työmatkalla ja kaikki näistä oli ulkomaalaisia. Tästä voidaan päätellä lomamatkaisten viipyvän tällä hetkellä pääasiassa vain yhden yön Tornion Kaupunginhotellissa ja puolestaan työmatkalaisten sekä ulko-

maalaisten viipyvän pidempään. Pidempään viipymisaikaan työmatkalaisilla ja ulkomaalaisilla vierailla on useimmiten pakottavat syyt, kuten työn, kokouksen tai koulutuksen kesto kyseisessä kohteessa. Ulkomaalaiset harvoin pitkän välimatkan vuoksi yöpyvät vain yhden yön matkailukohteessa.

6.2 Tornio matkailukohteena

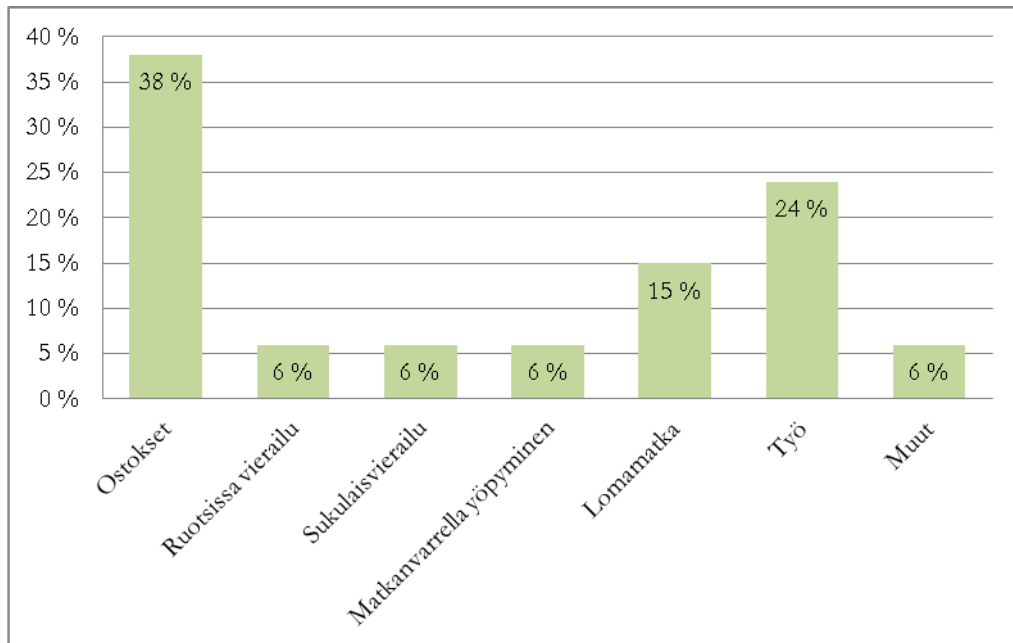
Kuvio 13 mukaan matkailijoista 61 % (=30) oli vieraillut Torniossa enemmän kuin kolme kertaa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että suurimalle osalle vastaajista Tornio oli jo melko tuttu kaupunki nähtävyyksineen ja aktiviteetteineen. Vastaajista 22 % (=11) oli Torniossa matkailemassa ensimmäistä kertaa ja 16 % (=8) oli vieraillut kahdesta kolmeen kertaa aiemmin kaupungissa.



Kuvio 13. Matkailijoiden aikaisemmat vierailut Torniossa

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää vastaajien syyt viimeisimpään vierailuun Torniossa, jotta saadaan enemmän tietoa siitä, miksi matkailijat tällä hetkellä saapuvat Tornioon. Lisäksi voidaan tehdä tarkempia yleistysii siitä, mikä Torniossa matkailijoita kiinnostaa, jos tämän hetkiset syyt ja aikaisempien vierailujen syyt vastaavat toisiaan. Matkailijat voivat myös saapua eri syistä eri ajankohtina kaupunkiin, joten näin ollen saadaan myös monipuolista informaatiota matkustusmotiveista. Suurin osa matkailijoista oli kuitenkin vieraillut Torniossa aiemmin.

Kuvio 14 selventää, että vastaajista eniten oli viimeksi vierailut Torniossa ostosten vuoksi, joita oli 38 % (=13) vastaajista. Työn vuoksi oli vierailut 24 % (=8) vastaajista. Vastaajista 15 % (=5) vastasi viimeisimmäksi syyksi lomamatkan. Lisäksi vierailun syyksi vastattiin Ruotsissa vierailu, sukulaisvierailu, matkan varrella yöpyminen ja muita syitä, joihin lukeutui esimerkiksi pikkujoulut ja Euroopan Mestaruuspainit. Tässäkin korostui taas suuressa osassa matkustusmotiiviksi ostosmahdollisuudet ja työmatkailu.

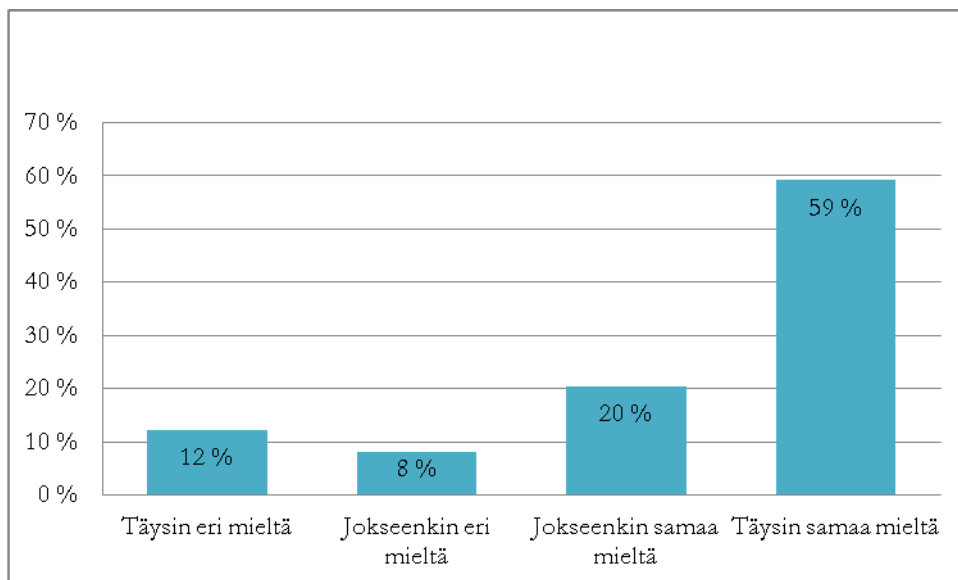


Kuvio 14. Matkailijoiden syyt viimeisimpään vierailuun

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ytimekkäästi vastaajilta, onko heillä halua viipyä pidempään Torniossa, mikäli Tornion Kaupunginhotelli tarjoaa erilaisia majoituspaketteja. Kysymys suoritettiin asteikolla täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Tämä kysymys toimii taustakysymyksenä siihen, onko elämystuotteiden ostoon ylipäättänsä halukkuutta.

Kuvio 15 osoittaa, että suurin osa vastaajista viipyisi pidempään Torniossa, jos hotelli tarjoaa erilaisia majoituspaketteja. Heitä oli vastaajista 59 % (=29). Vastaajista 20 % (=10) oli jokseenkin samaa mieltä, kun taas 8 % (=4) vastaajista sanoi olevansa jokseenkin eri mieltä. Erilaisiin majoituspaketteihin ei ollut ollenkaan kiinnostusta 12 % (=6) vastaajista. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa se, että kaikki näistä vastaajista, jotka vastasivat vaihtoehdon jokseenkin tai täysin eri mieltä, olivat työmatkalla. Tämän vuoksi he eivät välttämättä kokeneet tarvetta majoituspaketeille, koska useimmiten työ

vie suurimman osan vierailuajasta kaupungissa. Lomamatkalaiset ovat täten potentiaalisempia majoituspakettien ostajia. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että erilaisten majoituspakettien kehittämiseksi on tarvetta ja kysyntää, sekä ne voivat houkutella majoittujia viipymään pidempään Torniossa, jolloin siitä ei hyödy pelkästään Tornion Kaupunginhotelli, vaan koko kaupunki. Tämän todistaa jo se, että jokainen lomamatkalla ollut vastaaja vastasi, että viipyisi pidempään mikäli erilaisia majoituspaketteja olisi tarjolla.



Kuvio 15. Matkailijoiden kiinnostus viipyä Torniossa pidempään, jos hotelli tarjoaa erilaisia majoituspaketteja

Tutkimuslomakkeessa kysyttiin vastaajilta avoimena kysymyksenä, miksi he valitsivat juuri Tornion matkustuskohdeksi. Tähän saatiin vastauksia yhteensä 46 kappaletta, eli 94 % vastasi tähän kysymykseen. Vastauksista on poimittu selittävimmit, jotka näkyvät alla:

”Chisun konsertti ja sijainti Ruotsin vieressä” (Mies 18-29v.)

”Ruotsiin matkustettaessa Tornio sijaitsee sopivasti välillä” (Nainen eläkeläinen)

”Chisu, shoppailu ja Ruotsin läheisyys” (Mies 30-49v.)

”Vanha tuttu paikka, joka sijaitsee rajalla” (Nainen eläkeläinen)

”Sijainti matkan varrella Pohjois-Suomeen” (Nainen eläkeläinen)

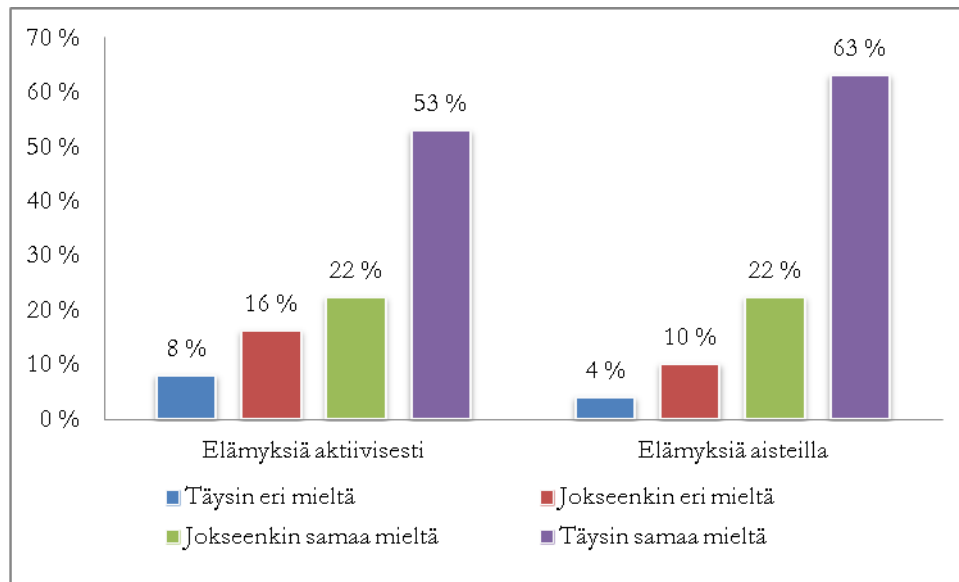
”Hiihto, luonto ja tapahtumat” (Nainen 50-63v.)

Vastaajista 26 % (12) vastasi syynä olleen työ, kun taas 20 % (=10) vastasi syyksi Chisun konsertin ja samaiset 20 % (=10) kertoi valinnan syyksi sijainnin Ruotsin vieressä. Muiksi syiksi luettiin muun muassa sijainti matkan varrella mentäessä Ruotsiin tai Pohjois-Suomeen, yöelämä, juhlat, luonto, tapahtuma, hiihto, lomailu ja työkokoonntuminen. Osalle paikka oli tuttu tai se oli jopa kotikaupunki. Oletettavaa oli, että tässäkin korostui työ, tosin loput vastaukset liittyivät lomamatkailuun. Chisun konsertti korostui myös vastauksista, koska juuri tämän vuoksi useimmat majoittujat lauantaina saapuivat hotelliin. Tämä tosin todistaa sen, että ihmiset ovat halukkaita tulemaan Tornioon, mikäli tapahtuma on tarpeeksi houkutteleva. Sijainti Ruotsin vieressä näyttää olevan myös yksi matkustusmotiivi, jonka vuoksi matkailijat jo pelkästään saapuvat Tornioon. Mitä luultavimmin tähän sijainnin mielekkyyteen liittyy ostosmahdollisuudet, kuten osa oli vastannutkin. Luonto ja tapahtumat olivat myös matkustusmotiiveja, joten niitä voi käyttää tuotekehityksessä.

6.3 Elämysten kokeminen

Vastaajilta haluttiin tiedustella, kokevatko he mieluiten elämyksiä aktiivisesti vai pelkästään aisteilla. Toki elämyksiä koetaan aina aisteilla, mutta tällä kysymyksellä selvitettiin, onko aistien merkitys vastaajille tärkeämpää kuin aktiivinen tekeminen. Tämä kysymys on apuna tuotekehitykseen, koska sen vastauksista nähdään, minkälaisia elämystuotteita on kannattava kehittää. Kuvio 16 osoittaa, että molemmat elämystuotevaihtoehdot olivat melkein yhtä tärkeitä vastaajille. Vastaajista 53 % (=26) oli täysin samaa mieltä siitä, että haluavat kokea elämyksen aktiivisesti ja 22 % (=11) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Loput taas olivat joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Vastaajista 63 % (=31) oli täysin samaa mieltä, että haluavat kokea elämyksen pelkästään aisteilla ja 22 % (=11) oli jokseenkin samaa mieltä. Loput olivat taas jokseenkin tai täysin eri mieltä. Nämä tulokset osoittavat sen, että molemmille elämystuotteille, aktiviteetti- ja aisteilla koettaville elämyksille on kysyntää. Elämuskolmion (kuviokuva 6) mukaan aktiviteettielämyksiä ovat kaikki arjesta irtaannuttavat ja opettavaiset elämykset. Nämä voivat olla Torniossa kalastuspalvelut, koskenlasku, vaellus, vesielementit ja ostoksilla käynti. Aisteilla koettaviin elämyksiin voidaan luetella viihhteelliset ja esteettiset elämykset, kuten kesäteatteri, tapahtumat tai luontonähtävyyksien katselu. Tutkimustulosten myötä molempia aktiivi-

teetti- ja aisteilla koettavia elämystuotevaihtoehtoja voidaan kehittää, koska vastaajat olivat niistä hyvin kiinnostuneita.



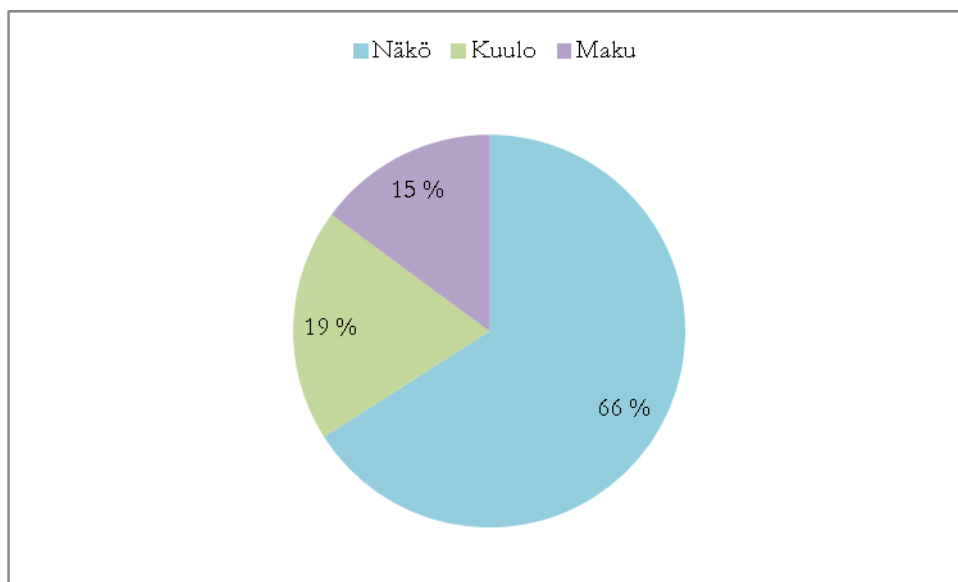
Kuvio 16. Miten matkailijat kokevat mieluiten elämyksensä

Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan yksi mielenkiintoinen tekeminen Torniossa ja tähän saatiin vastauksia 41 kappaletta, joten 84 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen. Jotain yhteneväisyyksiä ilmeni vastauksissa, kuten ostokset vastattiin viisi kertaa, kalastus mainittiin neljä kertaa, luonto kolme kertaa, maisemat, kesäteatteri, urheilu, golf ja konsertit esiintyivät jokainen vastauksissa kaksi kertaa. Lisäksi mielenkiintoiseksi tekemiseksi mainittiin historia, koskenlasku, Vanhanajanmarkkinat, uimahalli, talviurheilu, joki ja meri, retkeily, tapahtumat, mökit, sauna, metsät, hiihto, kelkkailu, pyöräily, Ruotsin puoli, ulkoilu sekä vintagevaatekauppa. Vastaukset liittyivät kaikki Tornion omakeleimaisiin elementteihin. Tutkijan keskustellessa haastattelun lomassa vastaajien kanssa, monet vastaajista kertoivat jättävänsä vastaamatta kysymykseen, koska eivät tiedä mitä Torniossa voi tehdä. Tämä tarkoittaa sitä, että Tornion tulee kehittää matkailutoimintaansa siten, että erilaiset käyntikohteet, harrastus- ja aktiviteetti mahdollisuudet ja muut vastaavat tulee olla paremmin esillä matkailijoiden näkyvissä. Myös hotellin on hyvä tarjota esitteitä Tornion aktiviteettimahdollisuuksista.

Aisteilla koettaviin elämyksiin liittyy ihmisen viisi aistia, jotka ovat näkö, kuulo, maku, haju ja tunto. Jotta vastaajien kiinnostusta erilaisiin aisteilla koettaviin elämyksiin voidaan selvittää, tiedusteltiin mikä on vastaajien elämyksen kokemisen kannalta tärkein

aisti. Näin ei välttämättä tarvitse tiedustella suoraan itse elämystä, vaan tärkeimmistä aisteista voidaan päätellä mieluisat elämystuotteet. Kuvio 17 mukaan 66 % (=31) vastaajista sanoi tärkeimmäksi aistiksi näön, kun 19 % (=9) sanoi sen olevan kuulo. Vastaajista 15 % (=7) vastasi tärkeimmäksi aistiksi maun. Vaihtoehtoja haju ja tunto ei valinnut kukaan vastaajista.

Vastaajille sopivia elämyksiä voi näin ollen olla kaikki esteettiset elämykset, joita pelkäänsä katsellaan. Esimerkiksi Tornion alueen luonnonsuojelualueet, kosket, Tornionjoki, museot tai taidegalleriat voi olla mielenkiintoisia elämystuotteita. Lisäksi tulosten pohjalta voidaan päätellä, että kaikki musiikkiin ja kuulemiseen kuten teatteriin liittyvät elämykset voivat olla suosittuja. Artistipaketit tulee myös säilyttää. Myös makuelämykset, kuten perinneruoat, joihin voidaan lukea kalaruoat ja lappilaiset herkut kuten erilaiset käristykset, voivat olla mielekkäitä elämyksiä vastaajille.



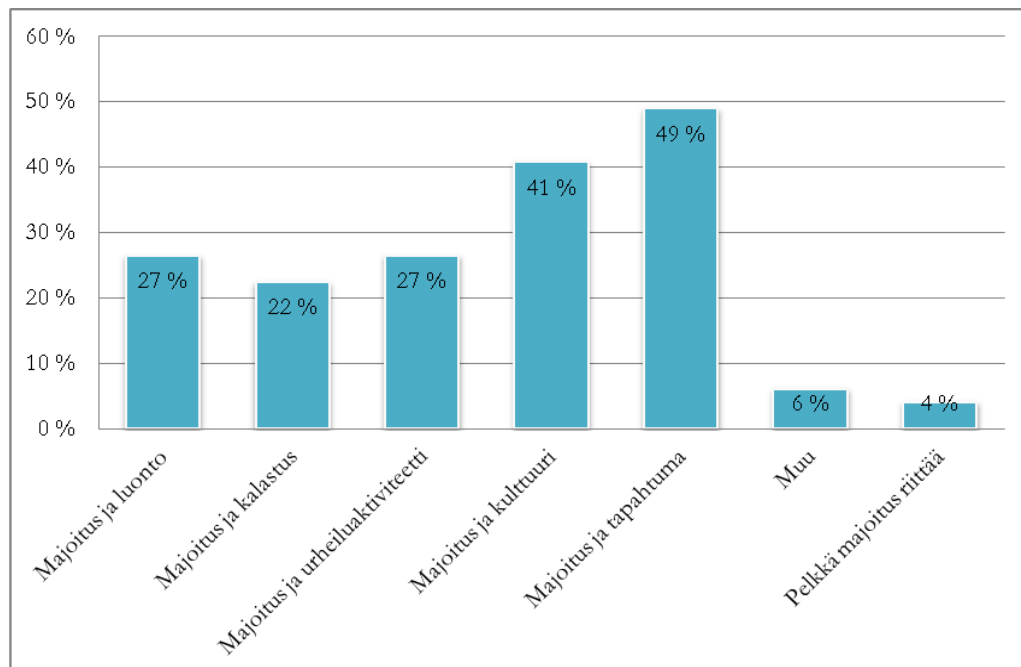
Kuvio 17. Matkailijoiden tärkein aisti elämysten kokemisen kannalta

Kuvio 18 avulla voidaan päätellä, että vastaajien mielenkiinnon eniten herättivät tapahtuma, kulttuuri, luonto- ja urheilumajoituspaketit. Vastaajista 49 % (=24) vastasi mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi tapahtuman. Kulttuuri herätti mielenkiintoa 41 % (=20) vastaajista. Luonnon valitsivat 27 % (=13) vastaajista ja samaiset 27 % (=13) valitsivat urheilun kiinnostavaksi majoituspaketiksi. Vastaajista 22 % (=11) valitsi kalastuksen. Vastaajista 6 % (=3) vastasi vaihtoehdon muun, johon selitykseksi yksi vastaaja sanoi alueen historian ja kaksi vastaajista oli kiinnostunut vanhan-ajan- tai kotiseutumarkki-

noista. Vain 4 % (=2) vastasi, että pelkkä majoitus riittää, joista molemmat olivat työmatkalla.

Vastaukset eri majoituspakettien välillä jakautuivat melko tasaisesti, joskin tapahtuma- ja kulttuurivaihtoehdot nousivat ylitse muiden. Tämä voi johtua osaltaan siitä, että hotellissa oli tuolloin paljon työmatkaajia ja ryhmiä, jotka työskentelevät kulttuurin parissa. Näistä esimerkkinä voidaan sanoa ryhmä toimittajia, joista moni vastasi kyselyyn. Lisäksi tapahtumapaketin merkittävyys korostui varmasti siksi, koska lauantaina useampi majoittuja yöpyi artistipaketilla, jolloin heillä oli jo entuudestaan mielenkiintoa kyseisiin majoituspaketteihin. Luonto- ja urheilupakettien suosio oli oletettua pienempi. Tämä johtui luultavasti siitä, että suurin osa vastaajista oli tullut Tornion lähikaupungista tai – alueelta, jolloin lappilaisuus ja luonnonläheisyys ovat jo entuudestaan heille tuttua. Esimerkiksi kaikki artistipaketilla yöpyvistä olivat saapuneet lähikaupungeista, joita oli vastaajista ainakin 38 % (=9). Työmatkustajia vastaajista oli 49 % (=24), jotka myös olivat tulleet lähikaupungeista. Tämä selvisi majoittujien ja hotellin henkilökunnan kanssa juttellessa. Mikäli vastaajista suurin osa olisi saapunut jostain kauempaa tai peräti ulkomailta, olisi vastauksissa korostunut enemmän Tornion erikoisuudet, kuten luonto- ja urheiluaktiviteetit. Sellaiset asiat, jotka tuottavat uusia kokemuksia matkailijoille ja joista Tornio on jo entuudestaan tuttu. Kalastuksen suosio jäi myös oletettua pienemmäksi, mutta jos miessukupuoli olisi vielä enemmän korostunut tutkimuksessa, olisi kalastuskin nostanut suosiotaan. Miehistä 46 % (=11) kuitenkin valitsi kalastuksen mielenkiintoiseksi majoituspakettivaihtoehdoksi.

Tärkein tulos on kuitenkin se, että erilaisille majoituspaketeille on todellakin kiinnostusta ja tulosten jakautuessa melko tasaisesti, on hotellilla mahdollisuus laatia mitä erilaisimpia paketteja. Elämyshakuisuus korostuu näissä tuloksissa siten, että harvalle vastaajalle pelkkä majoitus on riittävä, vaan useimmat haluavat siihen jonkun pakettielementin rinnalle. Tämä jos mikä antaa hotellille syyn kehittää erilaisia majoituspaketteja.

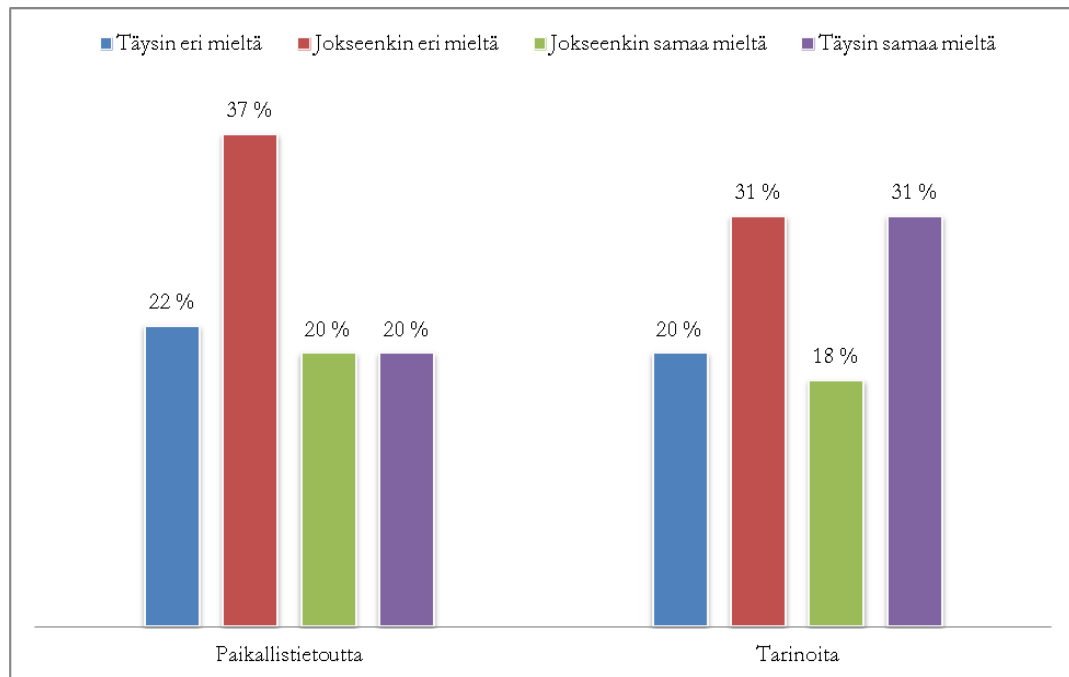


Kuvio 18. Matkailijoiden mielenkiinto erilaisiin majoituspaketteihin

Vastaajien keskuudessa myös paikallistietouden ja tarinoiden kuuleminen Tornioista herätti mielenkiintoa, tosin oletettua vähemmän. Tarinoista oltiin kuitenkin enemmän kiinnostuneita kuin paikallistietoudesta. Vastaajista 37 % (=18) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että haluavat kuulla paikallistietoutta Tornioista. Täysin eri mieltä vastaajista oli 22 % (=11), kun taas 20 % (=10) oli jokseenkin samaa mieltä ja 20 % (=10) oli täysin samaa mieltä asiasta. Kun kysyttiin mielenkiintoa tarinoiden kuulemiseen Tornioista, 20 % (=10) oli täysin eri mieltä asiasta ja 31 % (=15) oli jokseenkin eri mieltä. Tarinoita Tornioista halusi ehdottomasti kuulla 31 % (=15) vastaajista ja 18 % (=9) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta.

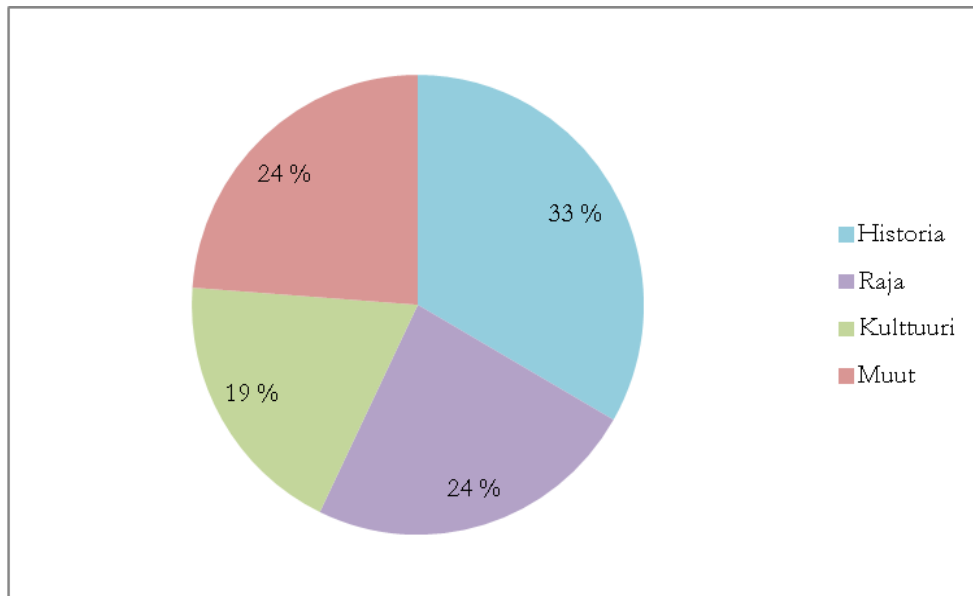
Molemmat vaihtoehdot herättivät mielenkiintoa, mutta elämysten tuotteistamisen näkökulmasta tarinat herättävät enemmän mielenkiintoa, joten niitä voidaan enemmän korostaa. Tarinoiden korostuminen on järkeenkäyvää, koska onhan tarinoiden kuuleminen elämyksellisempää kuin paikallistietouden. Vastaajat kun olivat muutenkin hyvin elämyshakuisia. Pääasia tuloksissa oli kuitenkin se, että molemmat olivat jossain määrin kiinnostavia, joten niitäkin voidaan käyttää tuotteissa elementtinä. Tosin useimmat majoittujat kertoivat suullisesti ja pyysivät kirjoittamaan tutkimuslomakkeeseen, että asuvat lähiseudulla tai ovat jopa kotoisin Tornioista, jolloin heiltä löytyi tietoa Tornioista jo en-tuudesta. Tässäkin tilanteessa voidaan todeta, että jos vastaajat olisivat saapuneet

kauempaa, olisi tarinoiden ja paikallistietouden merkittävyys mitä luultavimmin korostunut.



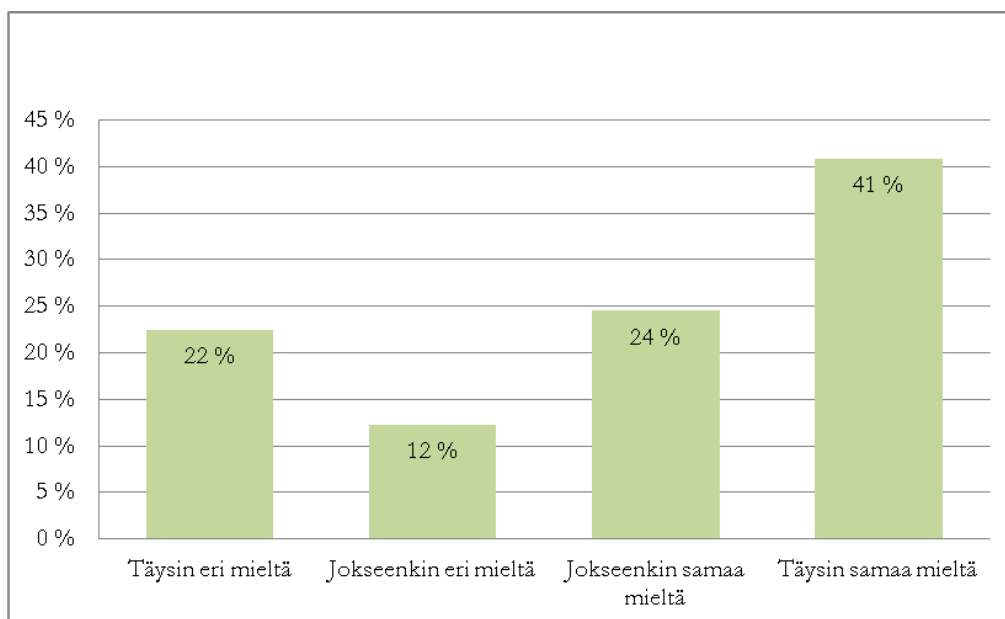
Kuvio 19. Majoittujien mielenkiinto kuulla paikallistietoutta ja tarinoita Tornioista

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, että minkälaista paikallistietoutta tai tarinoita vastaajat haluavat erityisesti kuulla. Tutkimustulosten esittelyssä otettiin huomioon ainoastaan tarinat, koska ne herättivät enemmän mielenkiintoa kuin paikallistietous ja niihin saatiin eniten vastauksia. Vastauksia kysymyksiin saatiin 21 kappaletta ja kuten kuvio 20 osoittaa, historia herätti eniten mielenkiintoa prosenttiosuudella 33 % (=7). Vastaajista 24 % (=5) halusi kuulla tarinoita rajasta ja samat 24 % (=5) oli kiinnostunut kulttuurista kertovista tarinoista. Loput vastasivat jonkin muun vaihtoehdon, joista mainittakoon Lappi, porot, meänkieli, salakuljetus ja erilaiset persoonat. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että Tornion Kaupunginhotellin tulee kehittää elämystuotteita, joihin on sidottu jokin tarina koskien Tornion historiaa rajakaupunkina ja kulttuuria.



Kuvio 20. Minkälaisia tarinoita matkailijat haluavat kuulla Tornioista

Aktiviteetti-elämyksiin liittyen vastaajilta haluttiin selvittää, onko heillä mielenkiintoa tehdä jotain jännittävää Torniossa. Kaupungissa on kuitenkin mahdollista harrastaa mitä erilaisempia aktiviteetteja, jotka tuottavat jännitystä. Kuvio 21 perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat erittäin kiinnostuneita tuotteista jotka tuottavat elämyksen avulla jännitystä heille. Vastaajista 41 % (=20) oli täysin samaa mieltä asiasta ja 24 % (=12) oli jokseenkin samaa mieltä. Loput vastaajista olivat joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että haluavat kokea jotain jännittävää Torniossa.



Kuvio 21. Majoittujien mielenkiinto tehdä jotain jännittävää Torniossa

Vastaajilta kysyttiin myös minkälainen kokemus tuottaa jännitystä heille ja tähän saatiin vastauksia 21 kappaletta. Vastaajista kolme sanoi koskenlaskun ja samaiset kolme urheilun tuottavan jännitystä heille. Luontoaktiviteetit keräsivät kaksi ääntä ja samoin tapahtumat ja kalastus molemmat kaksi ääntä. Muita vastauksia oli muun muassa historialliset tapahtumat, teatteri, moottorikelkkailu, poroajelu, reissu jäätyneeseen mereen, jäämurtaajalla ajo ja luontoelämys.

Matkailijoilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä on heidän unelmaelämyksensä juuri Torniossa. Monet vastasivat unelmaelämyksensä liittyvän tapahtumaan tai kulttuuriin. Tämä voidaan osaltaan selittää sillä, että useat vastaajat kertoivat tutkijalle, etteivät tiedä mitä Torniossa voi harrastaa. He tiesivät ainoastaan sen, että Torniossa järjestetään paljon tapahtumia ja siellä on artistiesiintymisiä, jolloin tämä vaihtoehto saattoi tulla ensimmäisenä heidän mieleen. Useimmat eivät kuitenkaan osanneet eritellä, minkälainen tapahtuma on kyseessä.

"Huippuartistit tai jokin iso tapahtuma." (Nainen 18-29v.)

"Erilaiset tapahtumat." (Mies 50-63v.)

"Jonkinlainen paikallinen elämys ja toiminnalliset tapahtumat." (Nainen 30-49v.)

Vastauksista tuli kuitenkin esille kiinnostukset historiallisiin, kulttuurillisiin, tai rajaan liittyviin tapahtumiin.

"Osallistua historialliseen tapahtumaan." (Nainen 50-63v.)

"Kulttuuritapahtuma, joka yhdistää musiikin ja ruoan kesällä." (Nainen 30-49v.)

"Kulttuuri ja rajaan liittyvä tapahtuma." (Nainen 50-63v.)

Vastauksista tuli myös esille luontoon ja aktiviteetteihin liittyviä elämyksiä. Näistäkin vastauksista löytyi jonkin verran yleisluontoisia vastauksia.

"Urheiluaktiviteetit." (Mies 18-29v.)

"Luonnon läheisyydessä puuhaaminen." (Nainen eläkeläinen)

"Jokeen ja mereen liittyvä." (Mies 30-49v.)

"Luontoon ja mereen liittyvä elämys." (Nainen 30-49v.)

Vastaajilta saatiin myös tarkempia selityksiä siitä, minkälainen luonto- tai aktiviteettielämys on heidän mieleen.

”Koskenlasku” (Mies 18-29v ja mies 30-49v.)

”Moottorikelkkailu” (Mies 30-49v.)

”Majoitus ja kalastus” (Mies 30-49v.)

”Kalastus” (Mies 50-63v.)

”Meriseikkailu” (Nainen 50-63v.)

Ulkomaalaisten vastauksista korostuivat erikoisuudet ja lappilaisuuteen liittyvät elämykset, kuten porot, erämökit tai erikoisuutena Kemin Lumilinna.

”Reindeer tour and a night in a cottage” (Mies 30-49v.)

”See the Ice Castle and stay in the Ice Hotel” (Mies 30-49v.)

Unelmaelämyskysymysten vastaukset tukevat hyvin vastauksia, jotka tulivat esille kysymyksessä (kuvio 18), jossa tiedusteltiin mielenkiintoa erilaisiin majoituspaketteihin. Avoimissa vastauksissa korostuivat tapahtuma, kulttuuri, urheilu, aktiviteetti, luonto- ja kalastuselämykset. Unelmaelämykset liittyivät kuitenkin eniten luontoon tai aktiviteetteihin. Naisten vastauksissa korostuivat tapahtuma- ja kulttuurielämykset, kun taas miehet halusivat kokea erilaisia luontoon, urheiluun tai aktiviteetteihin liittyviä elämyksiä. Näistä korostuivat kalastus ja hieman hurjemmat elämykset, kuten moottorikelkkailu ja koskenlasku. Ulkomaalaisten vastaajien unelmana oli kokea perinteisiä Lappiin liitettyjä elämyksiä.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa syvennyttään vielä tutkimustuloksiin. Ensimmäiseksi käydään läpi keskeiset tutkimustulokset ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Keskeisten tutkimustulosten pohjalta on laadittu kolme kehitysehdotusta elämysten tuotteistamiseen, joita hotelli voi käyttää sellaisenaan pienen kehityksen myötä tai joista hotelli voi saada vinkkejä elämysten tuotteistamiseen. Lisäksi luvussa ehdotetaan jatkotutkimusaiheita liittyen Tornion matkailun kehittämiseen. Lopuksi pohditaan miten opinnäytetyöprosessi kehitti ammattitaitoani, mitä hyötyä siitä oli tulevaisuuttani ajatellen sekä mitä opin työn aikana. Samalla punnitaan työn vahvuuksia ja heikkouksia.

7.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen toistettavuus ja pätevyys olivat varsin hyviä. Samat vastaukset ja samat elementit toistuivat läpi tutkimustulosten, sekä joihinkin kysymyksiin vastattiin yksimielisesti, joten sama tulos mitä luultavimmin toistuisi, mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen. Lisäksi tutkimusmenetelmä mittasi juuri sitä mitä pitikin mitata ja tulokset antoivat vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Tiedostan, että tutkimuksen vastaajamäärä on melko alhainen, joten tuloksia ei voi yleistää täysin luotettavasti perusjoukkoon, eikä ryhmien välisiä vertailuja voi kunnolla tehdä. Tutkimuslomakkeessa on kuitenkin useita avoimia kysymyksiä, joihin on saatu laadullisia vastauksia, jolloin itse aiheeseen on syvennytty paremmin.

Tutkimustulokset todentavat opinnäytetyön tietoperustassa läpikäydyt Meri-Lapin matkailustrategiassa asetetut Tornion heikkoudet ja vahvuudet. Tutkimuksen mukaan Tornion Kaupunginhotellin majoittujat yöpyvät pääasiassa vain yhden yön ja kaupunkiin matkustetaan työn, tapahtuman, sijainnin tai ostosmahdollisuuksien vuoksi. Tornion tyypillinen matkailija on 30–49-vuotias mies tai nainen työmatkalla, tai jos hän on vapaa-ajan matkalla, hän saapuu Tornioon tapahtuman vuoksi tai ostoksille. Matkaseurana on joko työtoveri tai puoliso. Toiveena on kuitenkin kokea jotain uutta Torniossa esimerkiksi elämystuotteen puitteissa.

Tutkimustulokset osoittavat, että nuoret aikuiset ja eläkeläiset yöpyvät Tornion Kaupunginhotellissa vähemmän kuin 30–63-vuotiaat, sen vuoksi hotelliin tulee tuotekehityksensä keskittyä potentiaalisimpaan asiakasryhmään. Eläkeläisten vähäinen määrä yllätti, koska he ovat tällä hetkellä paljon matkustava ja merkittävä asiakassegmentti. Myös perheen kanssa matkustavat ovat tutkimustuloksissa aliedustettuina, joten heitäkään ei huomioida tuotekehitysideoissa. Tutkimus tehtiin helmikuussa 2012 Etelä-Suomessa olevan hiihtoloman aikaan, jonka vuoksi oli yllättävää, ettei hotellissa vieraillut juuri ollenkaan etelästä tulleita.

Tutkimustuloksista tuli esille monia elämystuoteideoita, joita hotelli voi hyödyntää. Vastaajat olivat erityisen kiinnostuneita tapahtuman ja majoituksen yhdistävistä paketeista. Myös kulttuuri, luonto- ja urheilupaketit herättivät mielenkiintoa. Vastaajat halusivat myös kuulla historiallisia tarinoita Tornion ja tehdä alueella jotain jännittävää. Unelmaelämyksissä korostuivat myös tapahtuma, kulttuuri, luonto- ja aktiviteettielämykset. Miesten ja naisten eroja tuli myös ilmi. Miehet olivat kiinnostuneita enemmän erilaisista aktiviteeteista, kun taas naiset kaipasivat kulttuuri- ja tapahtumaelämyksiä. Tapahtumaelämykset korostuivat joka kohdassa, joten se on ensimmäinen mahdollinen kehittämiskohde. Huomioitavaa olisi kuitenkin, että tuloksissa korostui työmatkaajien ja lähipaikkakuntalaisten mielipiteet, joten tulos olisi voinut olla aivan toisenlainen, mikäli majoittujat olisivat olleet joko ulkomaalaisia tai eteläsuomalaisia.

Tutkimustulokset osoittavat, että on ehdottomasti kannattavaa Tornion Kaupunginhotellille kehittää erilaisia majoituspaketteja, jotka tuottavat elämyksiä matkailijoille. Mikäli elämystuotteita ei kehitetä, tulee hotelliin ainakin panostaa erilaisten elämyksiä tarjoavien yrittäjien esilletuomiseen. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että elämystuotteen on todellakin merkittävä kehityssuunta. Suurimmalle osalle vastaajista ei riittänyt pelkkä majoitus, vaan siihen rinnalle haluttiin jonkinlainen pakettielementti. Eri kaupungit Suomessa kilpailevat matkailijoista ja matkailijat valitsevat matkailukohteeksi sellaisen paikan, josta he saavat mahdollisimman suuren hyödyn niin rahallisesti kuin elämyksellisesti. Niinpä Tornionkin tulisi luoda kilpailuetua tarjoamalla matkailijalle lisäarvoa tarjoamalla heille uusia erityisiä kokemuksia.

Torniota pidetään tällä hetkellä sijaintinsa puolesta pelkkänä välipysähdys- ja ostospaikkana, jolloin suurin osa alueen yrityksistä ei hyödy matkailusta juuri lainkaan. Keskustelin vastaajien kanssa samalla tutkimusta tehdessäni ja harmittavan usea vastasi, ettei tiedä mitä Torniossa voi tehdä. Harva majoittuja lähtee enää paikanpäällä erikseen Internetiin selailemaan erilaisia vaihtoehtoja tekemiseen, vaan kätevintä on, että eri vaihtoehdot ovat esimerkiksi jo hotellin vastaanotossa esillä. Lisäksi asiakkaan ei tarvitse kuluttaa voimavaroja eri elementtien varaamiseen eri paikoista, vaan kaikki saisi tilattua samasta paikasta eli hotellista. Nykypäivänä matkailijat haluavat kuitenkin kaikki mahdollisimman helposti. Tällä hetkellä tulisi matkailijoita saada pysähtymään pidemmäksi aikaa Tornioon, eikä päästää heitä rajalla tehtyjen ostosten jälkeen pohjoiseen parempien elämysten toivossa.

Toimeksiantaja ja koko Tornion alueen matkailutoimi hyötyvät työstä ja saavat arvokasta tietoa matkailijoiden matkustusmotiiveista sekä mielenkiinnosta majoituspaketteihin. Tutkimusta tehdessä yllätti se, että vastaajat suhtautuivat hyvinkin innokkaasti ja positiivisesti elämystuotteisiin. Usean vastaajan kanssa keskusteltiin tovi erilaisista mielenkiintoisista elämystuoteideoista. Tornio voi saada alueelle uutta matkailullista vetoa hotellin tarjoamien majoituspakettien myötä.

7.2 Kehitysehdotukset elämysten tuotteistamiseen

Tutkimustulosten pohjalta on laadittu kolme konkreettista tuoteideaa Tornion Kaupunginhotellille. Tuoteideat hyödyntävät Tornion alueen omaleimaisia elementtejä, jotka voivat tuottaa matkailijoille uusia kokemuksia ja edelleen elämyksiä. Tutkimustuloksista tuli selvästi esille matkailijoiden mielenkiinto tapahtuma ja kulttuuri-, luonto ja vesistö- sekä urheiluaktiviteettipaketteja kohtaan. Niinpä hotellille on laadittu kehitysehdotukseksi elämysten tuotteistamiseen yksi kulttuurillinen tapahtumaelämys, kalastuksen- ja urheiluaktiviteetin yhdistävä elämys sekä talvinen nähtävyys- ja kalastuselämys. Jokainen elämystuote on rakennettu siten, että niistä löytyvät elämyskolmiossa (kuvio 5) näkyvät kuusi elementtiä, joihin kuuluu yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Ilman niitä tuote ei voi olla elämyksellinen. Lisäksi elämysnelikenttä-mallin (kuvio 6) mukaan on tuotteista tehty mahdollisimman monipuolisia sisältäen erilaisia elämyksen ulottuvuuksia.

Vastauksista korostui mielenkiinto kulttuuri- ja tapahtumaelämyksiin ja niistä erityisesti esille tuli Peräpohjolan Markkinat, joten ensimmäisenä kehitysehdotuksena on majoituspaketti, joka yhdistää historiallinen torniolaisen tapahtuman, ostoksilla käymisen ja nähtävyyksien ihailun. Tapahtuma on Peräpohjolan Markkinat, joka on heinäkuussa viikonlopun kestävä historiallinen käsityöläis- ja elämystapahtuma Tornion rantatiellä ja Åströmin kartanon ympäristössä. Matkailijoita kehoitetaan tulemaan kokemaan historiaa Tornioon. Eli majoittumaan koko viikonlopuksi hotelliin, jolloin yhtenä päivänä matkailija voi kokea Tornion ja rajantuntuman rikasta historiaa markkinoilla sekä toisena päivänä käydä ostoksilla rajalla, erikoiskaupoissa sekä katsella nähtävyyksiä. Tornion Kaupunginhotellissakin otetaan huomioon markkinat tuomalla esille Tornion historiaa esitteiden muodossa ja vastaanoton työntekijöiden tulee osata kertoa alueen historiasta. Lisäksi hotelli laatii markkinoihin sopivan kartan majoittujille, jossa on esillä perusostomahdollisuudet, erikoisemmat ostospaikat kuten vintagevaatekaupat, kirpputorit, muistoesineliikkeitä ja muita käsitöitä myyviä liikkeitä. Lisäksi kartasta löytyy nähtävyydet, vierailukohteet kuten museot ja aktiviteettiyhtymät. Lisäksi historiallisesti merkittävien kohteiden kohdalla on pieni esittely, miksi se on vierailemisen arvoinen paikka. Matkailijat voivat täten omien mielenkiinnonkohteiden mukaan itse valita vierailukohteet. Karttaa ei tarvitse heittää markkinoiden jälkeen pois, vaan sitä voidaan tarjota tulevaisuudessa myös muillekin matkailijoille.

Tämän elämyksen tuotteistaminen vaatii paljon yhteistyötä niin Peräpohjolan Markkinoiden, kartassa esillä olevien yritysten ja museoiden kanssa. Lisäksi historiallisten kohteiden esille tuomiseen tarvitaan Tornion historian tietämystä, josta apua voi saada muun muassa Tornionlaakson maakuntamuseosta. Yhtymät saavat näkyvyyttä kartassa, joten yhteistyölle on mitä luultavimmin halukkuutta. Tämä elämystuote herättää erityisesti mielenkiintoa yli 30-vuotiaiden pariskuntien tai naisryhmien keskuudessa. Tuotteen tavoitemielikuva on historiallinen elämys, joka auttaa syventymään uuteen kulttuuriin ja historiaan sekä kokemaan uutta.

Seuraava tuotekehitysidea yhdistää luonnon, ruoan, aktiviteetin ja jännityksen. Tutkimuksessa tuli esille mielenkiinto aktiviteetteihin ja luontoon, sekä erityisesti miesten kiinnostus kalastukseen ja seikkailuaktiviteetteihin. Tornion Kaupunginhotelli voi yhteistyöllä Kukkolankoskella sijaitsevan Pohjolan Safareiden kanssa laatia majoituspaake-

tin, johon kuuluu kahden yön majoitus Tornion Kaupunginhotellissa. Jolloin toisena päivänä majoittujille kuuluu reissu Kukkolankoskelle. Pakettiin sisältyy myös kuljetus koskelle. Siellä matkailijoiden on mahdollista laskea koskea, harrastaa perinteikästä siian lippousta, nauttia siikaa sekä sen jälkeen vielä saunoa savusaunassa. Vaihtoehtoisesti koskenlaskun voi jättää pois ja matkailijat voivat pelkästään ihailla kosken pyörteitä. Talvella koskenlaskun tilalle pakettielementiksi asetetaan koskella sijaitseva moottorikelkkasafari, pilkkimistä, kalaruokaa ja savusaunomista, joka voi myös tuottaa elämyksiä jännittävän aktiviteettipaketin muodossa.

Tornion Kaupunginhotelli ja Pohjolan Safarit voivat yhteistyössä miettiä historiallisia tarinoita, mitä matkailijoille kerrotaan Kukkolankoskella. Matkailijoille tulee antaa kuva, että jokaisen Tornioon matkailevan, tulee kokea perinteikästä siian lippousta, saunomista ja koskenlaskua Euroopan pisimmän vapaana virtaavan joen äärellä. Samalla he voivat nauttia mahtavista maisemista. Toisena majoittumispäivänä majoittujat saavat edellisessä tuotekehitysideassa esitellyn kartan, jolloin he voivat omatoimisesti tutustua kaupunkiin ja alueeseen. Tämä elämystuote on erittäin helposti muokattavissa, joten se sopii hyvin kaikenlaisille asiakassegmenteille, tosin kiinnostusta tämä herättää eniten 18–50-vuotiaissa miehissä. Tosin samanikäiset naisryhmätkin ovat potentiaalisia tuotteen kuluttajia, koska koko Kukkolankoskireissu on opastettu, sekä koskenlaskun ja kalastuksen voi halutessaan jättää pois, jolloin jäljelle jää kauniin kosken ihailu, siian nauttiminen ja savusaunominen. Tavoitemielikuva tässä elämyksessä on kokonaisvaltainen rentoutuminen ja itsensä ylittäminen jännittävän aktiviteettielämyksen sekä hyvän ruoan ja rentouttavan savusaunan myötä.

Kolmas kehitysehdotus toteutetaan talvisin. Tähänkin majoituspakettiin kuuluu kahden yön tekemisentäyteinen majoitus. Ensimmäisenä majoituspäivänä majoittujille kuuluu sisäänpääsy Kemin Lumilinnaan. Tällöinkin hintaan sisältyy kuljetus, jotta paketti tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Majoittujat voivat mennä Kemiin oman aikataulujen mukaisesti linja-autolla, joka kulkee Tornion ja Kemin väliä. He saavat hotellilta matkalipun ja opastusta aikatauluihin sekä kartan, jotta he voivat matkustaa mahdollisimman helposti lumilinnaan. Karttana voi olla normaali Kemin matkailukartta, johon on merkitty erilaisia nähtävyyksiä, jolloin matkailijat voivat halutessaan vierailla myös niissä. Toisena yönä pysytään Torniossa, jolloin hotelli tarjoaa majoittujille

pilkkimisreissun Tornionjoelle. Tornion Kaupunginhotelli laatii yhteistyössä paikallisen kalastusohjelman palveluyrityksen kanssa pilkkimispaketin. Pakettiin kuuluu kalastustarvikkeet, mahdollisesti joitain varusteita, kuten pilkkihaalareita, kumisaappaita ja hanskoja sekä kalastusoppaan. Oppaalla tulee olla tietämystä myös Tornionjoen historiallisesta merkityksestä, jolloin samalla saadaan kerrottua matkailijoille pieniä historiallisia tarinoita. Tarinoissa korostuu se, miten ennen aikaa paikalliset pilkkivät ruokansa ja mistä pilkkiminen on lähtenyt liikkeelle. Kahden yön majoituspaketti sopii kaikenikäisille matkaajille ja se voi olla erityisen kiinnostava ulkomaalaisille, koska he useimmiten haluavat Lapissa kokea oikean talven ja lumilinna voi olla ihan erityinen kokemus heille. Kesäisin tämän paketin rinnalla voi olla kalastusta Tornionjoella ja vierailua kalastukseen liittyvissä paikoissa. Tässä elämystuotteessa tavoitteena on myös itsensä ylittäminen ja uuden kokeminen.

Kaikki pakettivaihtoehdot ovat esillä Tornion Kaupunginhotellin sivuilla. Nämä voidaan varata puhelimitse hotellista, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman informatiivisen esittelyn paketeista ja henkilökohtaista palvelua varaamisen aikana. Lisäksi hotellin Internet-varausjärjestelmän kehittämiseen ei tarvitse kuluttaa rahavaroja. Toki nykyisessä digiyhteiskunnassa sähköinen varausjärjestelmä palvelee tämän päivän kuluttajaa. Lisäksi pakettivaihtoehdot esitellään Tornion matkailutoimistossa ja matkailusivuilla, sekä pakettien yhteistyökumppaneiden informaatiokanavissa. Kaikki paketit ovat lopputomiin räätälöitävissä. Hotelli pystyy tuotteistamaan minkä tahansa tapahtuman, aktiviteetin tai nähtävyyden.

Kahden yön paketeilla saadaan matkailijoiden viipymäaika pidennettyä sekä viipymäaika voidaan vieläkin pidentää esimerkiksi laatimalla paketteja, jolloin kolmas yö on 50 prosentin alennuksella tai siihen kuuluu jonkinlainen ilmaisetu, kuten ruokailu tai liput johonkin nähtävyyteen. Hotelli voi muutenkin hyödyntää erilaisia ilmaisetuja, jotta asiakkaat yöpyvät pidempään. Esimerkiksi kaksi yötä peräkkäin yöpyvät saavat jonkin ilmaisedun. Lisäksi hotelli voi tehdä matkailijoille Tornion kokemisen mahdollisimman helpoksi tarjoamalla esimerkiksi suksien, kalastus, luistimien- ja marjastusvälineiden vuokraamista, ja esittelemällä eri vaihtoehtoja aktiviteettien harrastamiseen. Hotellissa voi olla esillä parhaat kalastuspaikat, hiihtoreitit, luistelukentät ja marjametsät. Näiden laatimiseen tarvitaan yhteistyötä paikallisten aktiviteettiyrittäjien ja Tornion matkailu-

toimiston kanssa. Tornion Kaupunginhotellilla on paljon erilaisia vaihtoehtoja majoituspakettien rakentamiselle. Majoitukseen voidaan sisällyttää sisäänpääsyjä nähtävyyksiin, reissuja erämajoille, kalastusopastusta, kesäteatterilippuja jne.

Kehitysehdotukset tukevat kaikki Meri-Lapin matkailustrategian päätavoitteita. Ne mahdollistavat matkailijoiden viipymääjan pidentämisen sekä elämystuotteilla alue voi saada lisää tunnettua. Useimmat matkailijat kuitenkin kertovat onnistuneista elämyksistään tuttavilleen tai puhuvat niistä Internetissä, josta sana edelleen leviää. Eritoten verkostoituminen lisääntyy elämysten tuotteistamisella, koska tuotteiden paketoiminta vaatii väistämättä tiivistä yhteistyötä hotellin ja esimerkiksi ohjelmapalveluyritysten välillä. Edellä mainitut paketit hyödyntävät hyvin ympärivuotisuutta, koska paketit ovat monipuolisia ja osa on muokattavissa molempiin sekä talvi että kesäkaudelle. Lisäksi elämysten tuotteistamisessa on hyödynnetty alueen omaleimaisia elementtejä kuten luontoa, vesistöjä, vuodenaikoja, nähtävyyksiä ja luonnonvaroja. Nämä kehitysehdotukset ovat omiaan kehittämään alueelle teemapohjaista matkailua ja elämysteollisuutta, sekä verkostoitumalla ja yhteistyön tuloksena pidentämään matkailijoiden viipymääikää. Erityisesti kalastus ja hyvät kalapaikat korostuvat kehitysehdotuksissa, koska ne ovat yhdessä Tornion merkittävä vahvuus ja erikoisuus, sekä ne luovat kilpailuetua.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyötä tehdessä tuli mieleeni paljon uusia ideoita jatkotutkimusaiheiksi. Ensiksi laatimilleni tuotekehitysideoille olisi hyödyllistä laatia markkinointisuunnitelma, jolloin tutkitaan, miten Tornion Kaupunginhotelli voisi suorittaa mahdollisimman tehokasta markkinointia. Näin on mahdollista markkinoida Tornion Kaupunginhotellia ja sen majoituspaketteja juuri oikeissa viestintäkanavissa. Lisäksi hotellin markkinointia voitaisiin kokonaisuudessaan kehittää. Esimerkiksi suosittuja artistipaketteja voisi markkinoida myös kauempana sijaitseviin paikkakuntiin, eikä pelkästään lähipaikkakuntalaisille. Uusien majoituspakettien myötä hotellin sähköinen varausjärjestelmä vaatii päivitystä, joten järjestelmän kehittäminen voisi olla myös tarpeen.

Tornion alueen matkailijoille voitaisiin tehdä tämän työn kaltainen tutkimus, mutta isommalla otannalla, eikä pelkästään Tornion Kaupunginhotellin asiakkaille. Näin voitaisiin tehdä tarkempia yleistyksiä ja selvittää ryhmien välisiä eroja, jolloin tutkimus on apuna asiakkaiden segmentoinnissa sekä kohdistettujen ja yksilöllisten elämystuotteiden laatimisessa. Lisäksi, mikäli halutaan tutkia lisää Tornion Kaupunginhotellin asiakkaiden elämyshalukkuutta, voidaan tutkimus suorittaa myös kesällä. Näin saadaan tuotekehitysideoita pelkästään kesäkaudelle. Lisäksi vastauksia tulisi myös monipuolisemmalta joukolta, koska tuolloin Torniossa on varmasti enemmän kalastajia, tapahtumavierailijoita ja hotellin vastaanoton mukaan myös perheitä. Lisäksi kesällä työmatkustajia ei ole niin paljon kuin muina vuodenaikoina.

7.4 Oma pohdinta

Opinnäytetyötaipaleeni oli ennen kaikkea suunnattoman tärkeä oppimisprosessi. Minään muun työn aikana en ole oppinut näin paljon. Itsenäinen työskentely kehittää opiskelijaa yllättävän paljon. Aloitin opinnäytetyöni lokakuussa 2011, jolloin tein opinnäytetyösuunnitelman ja aloin keräämään lähdekirjallisuutta. Aihe minulla oli tiedossa jo toisena opintovuotenani. Tiesin, että haluan tehdä työni jostain hyvin henkilökohtaisesta ja minulle tärkeästä aiheesta, niinpä päätin valita kohdekaupungiksi kotikaupunkini Tornion.

Olen innovatiivinen, helposti innostuva ihminen, joka nauttii kehittämistyöstä. Olen jo ennen tutkintoni aloittamista pohtinut sitä, että miksi Torniossa on niin vähän turisteja ja heille suunnattuja palveluita. On hyvin harvinaista, että kaupungissa törmää ulkomalaisiin, lukuun ottamatta tietenkin naapurimaamme Ruotsin asukkaita. Tosin venäläisten turistien määrä on nousussa, tämän asian huomasin viime vierailullani kesäkuussa 2012 Torniossa. Minua mietitytti erityisesti se, että miksi kehitystä matkailurintamalla ei ole tapahtunut, vaan kaupungin matkailu on pysynyt samanlaisena, vaikka ostosmatkajien määrä lisääntyy koko ajan ja rajakin on perin vilkas kulkuväylä. Tämän vuoksi halusinkin antaa oman panokseni kotikaupunkini matkailun kehittämiseen hotellialan näkökulmasta. Työskentelen Suomen johtavimman hotelli- ja ravintola-alan yrityksen Restelin palveluksessa valtakunnallisessa myyntikeskuksessa hotellihuonemyynnissä, joten hotelliala on lähellä sydäntäni. Sen vuoksi päätin valita Tornion Kaupunginhotel-

lin opinnäytetyöni kohdeyritykseksi ja alkaa kehittää heille elämystuotteita. Myös elämysteollisuus kiinnostaa minua.

Opinnäytetyöprosessini sujui hyvin aikataulun mukaisesti. Sain opinnäytetyöni itse asiassa hieman suunniteltua aikaisemmin valmiiksi. Varasin opinnäytetyöprosessiini aikaa joulukuusta 2011 lokakuuhun 2012, mutta sainkin työni lähestulkoon valmiiksi kesäkuussa 2012, jonka jälkeen tein loppukesän ja alkusyksyn viimeistelytyötä. Tämä oli mielestäni ihanteellinen aikataulu, koska missään vaiheessa ei tullut kiirettä ja työtä sai tehdä rauhalliseen tahtiin. Työn teossa ei ilmennyt suurempia ongelmia. Tosin koin tutkimuslomakkeen teon haastavaksi, koska en ollut koskaan aikaisemmin laatinut sellaista. Jälkeenpäin ajateltuna, olisin voinut käyttää vielä enemmän aikaa ja huolellisuutta sen tekoon, vaikka tein melko suuren työn sen laatimisessa. Olisin voinut esimerkiksi miettiä jo etukäteen, miten aion analysoida tutkimustulokset ja laatia sen mukaan kysymykset, jolloin tulokset olisivat olleet helpommin analysoitavissa. Tästä huolimatta tutkimustulosten analysointi sujui mutkitta, vaikka alussa pelkäsinkin tätä osaa työssäni. Minulla ei nimittäin ollut juuri kokemusta tulosten analysoinnista.

Haastavaa oli myös kytkeä tietoperusta koko työhöni, eli tutkimukseen, kyselylomakkeeseen, tutkimuksen analysointiin sekä tuotekehitysideoihin. Jouduin tarkistamaan jatkuvasti läpi koko työni, että tietoperusta kytkeytyy varmasti itse empiriaan. Lähdekirjallisuutta löytyi huomattava määrä, joten niistä täytyi valita parhaimmat kappaleet työhön. Erilaisen lähdekirjallisuuden lukemiseen menikin ensimmäiset puoli vuotta prosessistani. Ajankäyttö oli kuitenkin kannattavaa, koska näin sain varmistettua, että työhöni sisältyy luotettavimmat ja sopivimmat asiantuntijat. Mielestäni onnistuin tässä hyvin, koska työssäni käytetyt asiantuntijat esiintyivät myös suurella osalla tunnettuja elämysjulkaisuja.

Työni heikkoudeksi voisin lukea sen, että aloitin tietoperustan kirjoittamisen liian myöhään. Minun täytyi olla jo helmikuussa 2012 kyselyä tekemässä, joten en ehtinyt saada tietoperustaa kokonaan valmiiksi ennen itse tutkimusta. Tosin pääkäsitteet olivat jo määritelty, joka auttoi hieman asiaa. Olisin kuitenkin halunnut syventyä enemmän tietoperustaan ja käsitteisiin, jolloin tutkimuslomakkeen teko ja tulosten analysointi olisi ollut helpompaa, sekä olisin voinut päästä parempaan tulokseen. Mielestäni kaikista

haasteista huolimatta sain tietoperustani kytkettyä hyvin itse tutkimukseen. Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset on laadittu työssä määriteltyjä käsitteitä silmällä pitäen.

Itse tutkimuksen olisin halunnut tehdä isommalla otannalla ja sekä talvella että kesällä, mutta ymmärsin työni alkuvaiheessa, että se olisi ollut turhan aikaa vievää. Joskin tutkimustulokset olisivat olleet paremmin yleistettävissä perusjoukkoon ja tarkempia ryhmien välisiä vertaluja olisi voinut tehdä. Nykyisenkin 49 vastaajan saaminen oli erittäin haastavaa, koska hotellissa oli todella hiljaista kahtena ensimmäisenä tutkimuspäivänä, joten suurin osa ajasta meni vain asiakkaiden odotteluun. Lisäksi asun Helsingissä, joten resurssit eivät riittäneet siihen, että olisin ollut pidemmän aikaa tai useampana eri ajankohtana tekemässä tutkimusta. Sain kuitenkin laadukkaita, monipuolisia ja helposti analysoitavissa olevia vastauksia sekä hyviä kehitysehdotuksia. Kehittämistyössä laadullinen aineisto on kuitenkin arvokkaampaa, eikä tässä työssä yleistettävyys tai ryhmien väliset erot olleet pääasiassa. Tärkeää oli saada mielipiteitä elämystuotteista ja kehitysehdotuksia niihin.

Työssäni oli antoisinta tutkimustulosten analysointi ja tulkintojen tekeminen, sekä tuotekehitysideoiden innovointi. Oli palkitsevaa huomata, että ennen tutkimuksen tekoa tekemäni päätelmät todentuivat tuloksissa. Päättelin, että useimmat matkailijat haluaisivat kokea uusia elämyksiä Torniossa ja voisivat erilaisten majoituspakettien myötä viipyä pidempään kaupungissa. Tämä osoitettiin tutkimustuloksissa. Oli mielenkiintoista tutustua myös matkailualaan ja kyseisen alan julkaisuihin, koska itse olen tutkintoni aikana opiskellut ainoastaan hotelli- ja ravintola-alaa.

Opinnäytetyöprosessi kehitti erityisesti itsenäisiä työskentelytaitoja. Vaikka opinnäytetyön ohjaajani oli koko ajan tukena ja suunnannäyttäjänä, tein työtä hyvin itsenäisesti ja opiskelin itsekseni lähdekirjallisuutta sekä tein kaikki valintani itse. Työ kehitti itsenäisyyttä, järjestelmällisyyttä, kärsivällisyyttä ja vastuun ottamista. Kaikki lähteet täytyi organisoida tärkeysjärjestykseen ja työtä piti tehdä tietyssä järjestyksessä sekä aikataulun mukaan, joka kehitti omaa järjestelmällisyyttä ja kärsivällisyyttä. Työ oli suurin projekti, minkä ole tehnyt, joten se opetti vastuun ottamista ja toi itseluottamusta sekä ammattivarmuutta. Lisäksi kesäkaudella työtä tehdessäni, täytyi opinnäytetyö laittaa tehtävälisellä ensimmäiseksi, joten sekin osaltansa kehitti vastuun ottamisen taitoja. Sen lisäksi

tutkimuksen teko loi rohkeutta, koska oli haastavaa kannustaa jokaista hotellin majoittujaa vastaamaan kyselyyn. Se myös kehitti argumentointitaitoja, koska tutkimuksen tärkeys tuli perustella jokaiselle vastaajalle. Oli mielenkiintoista ja palkitsevaa suorittaa laaja projekti alusta loppuun asti yksin. Vaikka työni oli hyvin laaja, en olisi halunnut ottaa paria työhöni. Mielestäni sain parhaimman lopputuloksen aikaan yksin tehdessäni, koska näin henkilökohtaiseen aiheeseen on kenenkään muun kuin minun vaikea syventyä ja kiintyä. Työ opetti hurjasti matkailu- ja hotellialasta, omasta kotikaupungista, tutkimuksen- ja kyselylomakkeiden teosta, tulosten analysoinnista sekä kehitti omia päätelmien tekotaitoja.

Yhteenvedona voin sanoa, että olen hyvin tyytyväinen omaan työhöni, työpanokseeni, aikatauluttamiseeni ja tutkimukseen. Tosin olisin aloittanut työni vieläkin aikaisemmin ja tehnyt tietoperustan täysin valmiiksi ennen kuin lähdän tutkimusta tekemään. Näin olisin saanut tutkimuslomakkeesta vielä paremman ja kysymykset sellaisiksi, että niistä olisi voinut tehdä vielä parempia analysointeja. Lisäksi olisin järjestänyt enemmän aikaa tutkimuksen teolle ja tehnyt tutkimuksen myös kesäaikana. Jälkikäteen olen tyytyväinen, että tein kyselytutkimuksen, koska harva olisi suostunut haastatteluun ja niiden organisoiminen olisi ollut turhan haastavaa. Tosin kyselylomakkeesta olisi voinut jättää pois useita numeraalisia kysymyksiä ja laatia niiden tilalle enemmän avoimia kysymyksiä, joilla tutkimustuloksista olisi saanut vielä enemmän laadullisia. Näin pienellä vastajamäärällä numeraaliset tulokset eivät ole niin tärkeitä. Olisin myös voinut kannustaa vastaajia vastaamaan vielä kuvailevammin avoimiin kysymyksiin, tosin tässä on kääntöpuolena se, että vastaajat olisivat voineet kokea sen liian ahdistavaksi. He tulivat kuitenkin pääasiassa rentoutumaan hotelliin.

Työssäni oli vahvuuksien lisäksi heikkouksia, mutta nämä heikkoudet opettivat tulevaa varten. Seuraavaa tutkimusta tehdessäni olen entistä viisaampi ja osaan tehdä parempia valintoja. Tämä työ oli opiskeluaikani tärkein oppimisprosessi, jonka myötä sain uutta perspektiiviä hotellialaan ja enemmän ammattitaitoa suorittaa hotellialan työtehtäviä tulevaisuudessa. Unelmani on työskennellä hotellialalla markkinointi- tai tuotekehitystehtävissä, joten tätä urasuuntausta silmällä pitäen opinnäytetyöprosessi ja itse työn aihe olivat erittäin hyödyllisiä.

Lähteet

Aluetv 2011. Edelheim: Tulevaisuuden turisti on korkeasti koulutettu ja vaativa. Luettavissa: <http://aluetv.fi/Edelheim-Tulevaisuuden-turisti-on-korkeasti-koulutettu-ja-vaativa-id-229.html>. Luettu 31.3.2012.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Werner Söderström Oy. Helsinki.

Buckley, R. 2010. Adventure tourism management. Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Fernandez, C. 2011. Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. Journal of International Journal of Management Cases, 13, 3, s. 629–636.

Kirjasto. E-aineistot. Ulkomaiset lehdet ja artikkelit. EBSCO. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu 4.5.2012.

Foresight 2009. Kansallinen ennakointiverkosto. Diginatiivit, työ, kansalaisuus. Luettavissa: <http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/12/Diginatiivit.pdf>. Luettu 31.3.2012.

HaparandaTornio 2012. Ota yhteyttä. Luettavissa: <http://www.haparandatornio.com/Finska/Matkailutoimisto/Ota-yhteytta.html>. Luettu 17.3.2012.

HaparandaTornio 2012. Toimintasuunnitelma 2012. PDF-tiedosto. HaparandaTornio. Tornio.

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. Suomen pienkustantajat. Sotkamo.

Hemmi, J. & Vuoristo, K. 1993. Matkailu. WSOY. Porvoo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Jaakkola, E., Orava, O. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki.

Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote. Matkailukalastusyrittäjän opaskirja. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Kolb, M. Bonita. 2006. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. Burlington.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lapin Liitto 2012. Matkailutilastot. Luettavissa:

http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu. Luettu 17.3.2012.

Lapin Liitto 2011. Lapin matkailustrategia. Luettavissa:

http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf. Luettu 30.3.2012.

Leofinland, 2010. Elämystuote. Luettavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>. Luettu 6.2.2012.

Leofinland, 2009. Elämyskolmio. Luettavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Luettu 3.2.2012.

Leofinland 2006. Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010- 2015 -2020. Luettavissa:

www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4706. Luettu 30.3.2012.

Lohas 2012. Lohas: What is it? Luettavissa: www.lohas.com. Luettu 31.3.2012.

Lorentzen, A. 2009. Cities in the Experience Economy. *Journal of European Planning Studies* , 17, 6, s. 829-845. Kirjasto. E-aineistot. Ulkomaiset lehdet ja artikkelit. EBSCO. Luettavissa: Kirjasto. E-aineistot. Ulkomaiset lehdet ja artikkelit. EBSCO. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu 4.5.2012.

MEK 2006. Matkailu vuonna 2020. Faktaa ja fiktiota. Luettavissa:

[www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf). Luettu 30.3.2012.

Meri-Lapin Matkailuyhdistys Ry 2011. Matkailustrategia 2011–2014. Luettavissa:

<http://visitsealapland.com/sites/visitsealapland.com/files/MERI-LAPIN%20MATKAILUSTRATEGIA%202011-2014.pdf>. Luettu 30.3.2012.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. TalentumMedia Oy. Helsinki.

Pine, B. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston.

Pine, B. & Gilmore, J. 2007. *Authenticity*. Harvard Business School Press. Boston.

Salmi, J. 2012. Johanna Salmi projektipäällikkö Haparanda/Tornio. Sähköpostihaastattelu. 7.6.2012

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Luettavissa:
www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982. Luettu 6.2.2012.

TEM 2010a. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailu-
toimialojen kehitystä. Luettavissa:
http://www.tem.fi/files/27741/Hayha_valtakunnallinen_matkailustrategia.pdf. Luettu
6.4.2012.

TEM 2010b. Suomen matkailustrategia. Luettavissa:
http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu 29.3.2012.

Tilastokeskus 2009. Väestöennuste 2009–2060. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html. Luettu
30.3.2012.

Tornio 2012a. Tornio-Info: Erityispiirteitä ja tietoja. Luettavissa:
<http://www.tornio.fi/index.php?p=Kuntainfo>. Luettu: 5.2.2012.

Tornio 2012b. Näe. Luettavissa:
<http://www.haparandatornio.com/Finska/Matkailutoimisto.html>. Luettu 5.2.2012.

Tornio 2012c. Murresanoja. Luettavissa:
<http://www.tornio.fi/index.php?p=Murresanoja>. Luettu 17.3.2012.

Tornio 2012d. Tee. Luettavissa:
<http://www.haparandatornio.com/Finska/Horisontellmeny/Tee.html>. Luettu
5.2.2012.

Tornio 2012e. Kulttuuri- ja nuorisopalvelut Torniossa. Luettavissa:
<http://www.tornio.fi/index.php?p=Kulttuuri>. Luettu 6.2.2012.

Tornio 2012f. TornioHaparanda tapahtumat. Luettavissa:
<http://212.50.147.149/webkalenteri/Default.aspx>. Luettu 6.2.2012.

Tornio 2012g. Tornio – vuosisatojen portti Lappiin ja länteen. Luettavissa:
<http://www.tornio.fi/Tornionhistoria>. Luettu 17.3.2012.

Tornion Kaupunginhallitus 2011. Lausunto Lapin Matkailustrategian 2011–2014 luonnoksesta. Luettavissa: <http://212.50.147.150/d5web/kokous/KOKOUS-1410-8.HTM>. Luettu 23.11.2011.

Tornion Kaupunginhotelli 2012a. Services. Luettavissa:
<http://www.tornionkaupunginhotelli.fi/services.html>. Luettu 6.2.2012.

Tornion Kaupunginhotelli 2012b. Tornion Kaupunginhotelli. Luettavissa:
<http://www.tornionkaupunginhotelli.fi/>. Luettu 5.2.2012.

Tornion kaupunki 2011. Elämysteollisuuden kehittäminen Haaparanta-Tornio alueella. Luettavissa: <https://www.tornio.fi/index.php?p=Utvecklingavupplevelseindustri>. Luettu 26.11.2011.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 2005. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Väestörekisterikeskus 2012. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. Luettavissa:
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=5888&site=3&id=0>. Luettu 5.2.2012.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje suomenkielellä

Hyvä matkailija,

Olen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija ja teen toimeksiantona opinnäytetyötä Tornion Kaupunginhotellin palveluiden kehittämisestä.

Olette valinneet vierailukohteeksenne hyvin merkittävän kaupungin. Tornio on Suomen kolmanneksi vilkkain rajanylityspaikka, ja sen vuoksi kaupungissa käy matkailijoita pikavisiitillä hyvin paljon. Tavoitteena olisikin nyt saada heidät yöpymään kaupungissa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää voisivatko hotellin tarjoamat elämyspalvelut saada matkailijoita viipymään kaupungissa pidempään. Haluaisimmekin tietää, että minkälaisia elämyksiä te matkailijat haluaisitte kokea Torniossa. Tämän myötä voitaisiin kehittää hotellin palveluita enemmän teidän mieltymyksiä vastaavaksi. Teidän osallistuminen tähän tutkimukseen on siis ensisijaisen tärkeää!

Autattehan meitä kehittämään Tornion Kaupunginhotellin palveluita ja lisäämään vetovoimaa tähän tärkeään kaupunkiin. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia ajastanne. Kyselyn tulokset esitetään ja käsitellään nimettömänä. Työn on tarkoitus valmistua lokakuussa 2012 ja tämän jälkeen työ on nähtävissä Internet-sivustolla www.theseus.fi.

Kiitos jo etukäteen yhteistyöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Anita Jaako

Jos teillä on lisäkysyttävää liittyen tutkimukseen, vastaan oikein mielelläni. Yhteydenotot sähköpostilla osoitteeseen: jaako.anita@gmail.com

Kyselylomake

Olkaa hyvä ja ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. Valitsettehan vain yhden vaihtoehdon, ellei toisin mainita.

Taustatietoja

1. Vastaajan ikä
 - a. 18–29
 - b. 30–49
 - c. 50–63
 - d. Eläkeläinen
2. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
3. Matkustuksen tarkoitus
 - a. Lomamatka
 - b. Työmatka
 - c. Muu? _____
4. Matkaseura
 - a. Yksin
 - b. Ystävä
 - c. Puoliso
 - d. Perhe
 - e. Muu? _____
5. Viipymäaika
 - a. Yksi yö
 - b. Kaksi yötä
 - c. Enemmän kuin kolme yötä
 - d. Miksi viivyt juuri näin kauan? _____

Tornio matkailukohteena

6. Monta kertaa olette vierailleet Torniossa?
 - a. Tämä on ensimmäinen kertani
 - b. Kaksi - kolme kertaa
 - c. Enemmän kuin kolme kertaa
 - d. Mikä oli viimeisin syy matkustukselle? _____
7. Viipyisin pidempään Torniossa, jos Tornion Kaupunginhotellin kautta saisi erilaisia majoituspaketteja?
 - a. Täysin eri mieltä
 - b. Jokseenkin eri mieltä
 - c. Jokseenkin samaa mieltä
 - d. Täysin samaa mieltä
8. Miksi valitsitte juuri Tornion matkailukohteeksenne?

Elämyksien kokeminen

9. Haluan kokea elämykseni tekemällä jotain aktiivisesti.
- a. Täysin eri mieltä
 - b. Jokseenkin eri mieltä
 - c. Jokseenkin samaa mieltä
 - d. Täysin samaa mieltä
 - e. Mainitkaa yksi mielenkiintoinen tekeminen Torniossa? _____
10. Haluan kokea elämykseni pelkästään aistieni (näkö, kuulo, maku, haju, tunto) avulla.
- a. Täysin eri mieltä
 - b. Jokseenkin eri mieltä
 - c. Jokseenkin samaa mieltä
 - d. Täysin samaa mieltä
 - e. Mikä yllä mainituista aisteista olisi elämyksen kokemisen kannalta teille tärkein? _____
11. Mikä näistä paketeista herättäisi mielenkiintonne? Voitte valita useampia vaihtoehtoja.
- a. Majoitus ja luonto
 - b. Majoitus ja kalastus
 - c. Majoitus ja urheiluaktiiviteetti
 - d. Majoitus ja paikallinen kulttuuri
 - e. Majoitus ja tapahtuma
 - f. Muu. Mikä? _____
 - g. Minulle riittää pelkkä majoitus
12. Haluan kuulla paikallistietoutta Tornioista.
- a. Täysin eri mieltä
 - b. Jokseenkin eri mieltä
 - c. Jokseenkin samaa mieltä
 - d. Täysin samaa mieltä
 - e. Minkälaista tietoutta? _____
13. Haluan kuulla tarinoita Tornioista.
- a. Täysin eri mieltä
 - b. Jokseenkin eri mieltä
 - c. Jokseenkin samaa mieltä
 - d. Täysin samaa mieltä
 - e. Minkälaisia tarinoita? _____
14. Haluan tehdä jotain jännittävää Torniossa.
- a. Täysin eri mieltä
 - b. Jokseenkin eri mieltä
 - c. Jokseenkin samaa mieltä
 - d. Täysin samaa mieltä
 - e. Minkälainen kokemus voisi tuottaa jännitystä teille? _____
15. Mikä olisi teidän unelmaelämyksenne juuri Torniossa?
- _____
- _____

Kiitos paljon ajastanne!

Liite 3. Kyselylomakkeen saatekirje englanninkielellä

Dear traveler,

I am a hotel management student of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. I am working on a bachelor's thesis for Tornio City Hotel about developing the services at the hotel.

Tornio is a significant city mostly because it's the third busy border crossing site in Finland. That is why there are plenty of people travelling to Tornio for a quick visit. The goal of this research is to study if the experience packages offered by the hotel would attract these travelers to stay longer in Tornio and especially to stay at the Tornio City Hotel.

We want to find out what kind of experiences you travelers would want to experience in Tornio. After that we could develop hotel's services for your interests. It is really important that you take part of this survey.

Please help us develop Tornio City Hotel's services and make this significant border crossing site even more attractive.

Answering this survey will take approximately 5 minutes. The thesis will be completed at the end of October 2012 and after that it will be available on the Internet page www.theseus.fi. The results of this survey will be used anonymously.

Thank you for your co-operation!

Kind regards,
Anita Jaako

For more information please contact: jaako.anita@gmail.com

Survey

Please circle the option that best describes your answer. Please choose just one option.

Background information

16. Age

- a. 18-29 b. 30-49 c. 50-63 d. Pensioner

17. Gender

- a. Female b. Male

18. The purpose of this travel

- a. Holiday trip b. Business trip c. Something else? _____

19. With whom are you currently travelling?

- a. Alone b. Friend c. Spouse d. Family e. Someone else? _____

20. How long are you staying?

- a. 1 night b. 2 nights c. More than 3 nights d. Why are you staying this long?

Tornio as a travel destination

21. How many times have you visited Tornio earlier?

- e. This is my first time
f. 2-3 times
g. More than 3 times
h. What was your previous purpose of travel? _____

22. I would stay longer in Tornio, if Tornio City Hotel would offer different kinds of accommodation packages?

- e. Strongly disagree
f. Disagree
g. Agree
h. Strongly agree

23. Why did you choose Tornio for your travel destination?

Experience

24. I want to be actively involved in the experience.

- a. Strongly disagree
- b. Disagree
- c. Agree
- d. Strongly agree
- e. Please mention one interesting activity in Tornio? _____

25. I want to observe the experience purely through my senses (sight, hearing, taste, smell, touch).

- a. Strongly disagree
- b. Disagree
- c. Agree
- d. Strongly agree
- e. What would be your most important sense when you experience something?

26. Which of these packages gets your attention? You can choose several options.

- h. Accommodation and nature
- i. Accommodation and fishing
- j. Accommodation and activity
- k. Accommodation and local culture
- l. Accommodation and event
- m. Something else? _____
- n. For me a accommodation is enough

27. In Tornio, I would like to hear and experience its local knowledge.

- a. Strongly disagree
- b. Disagree
- c. Agree
- d. Strongly agree
- e. What kind of knowledge? _____

28. In Tornio, I would like to hear and experience its stories.

- a. Strongly disagree
- b. Disagree
- c. Agree
- d. Strongly agree
- e. What kind of stories? _____

29. In Tornio, I would like to do something exciting.

- a. Strongly disagree
- b. Disagree
- c. Agree
- d. Strongly agree
- e. What kind of experience would make you feel excitement? _____

30. What would be your dream experience in Tornio?

Thank you for your attention!